



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza spokojenosti zákazníků s nabídkou sportovních služeb

The Analysis of Customers' Satisfaction with an Offer of Sports Services

Student: Ivana Hartošová

Vedoucí bakalářské práce: Doc. RNDr. Irena Durdová, Ph.D.

Ostrava 2011

## Zadání bakalářské práce

Student: **Ivana Hartošová**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management.

Studijní obor: 6208R101 Sportovní management

Specializace: 01 Sportovní management

Téma: **Analýza spokojenosti zákazníků s nabídkou sportovních služeb**  
**Analysis of Customers' Satisfaction with an Offer of Sports Services**

### Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretický úvod do problematiky
  3. Výzkumné metody a techniky
  4. Vlastní výzkumné šetření ve sportovním areálu Buly Aréna Kravaře
  5. Shrnutí výsledků šetření, náměty, doporučení
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Přílohy

### Seznam doporučené odborné literatury:

- DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- NOVÝ, I.; PETZOLD, J. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?! - Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

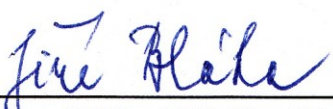
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. RNDr. Irena Durdová, Ph.D.**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 11.05.2011



  
prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.

vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě 11. 5. 2011

Ivana Hartošová

Děkuji své vedoucí bakalářské práce Doc. RNDr. Ireně Durdové, Ph.D. za vstřícný přístup a odbornou pomoc při zpracování mé bakalářské práce.

Ivana Hartošová

## Obsah:

1.	Úvod.....	1
2.	Teoretický úvod do problematiky .....	3
2.1.	Marketing.....	3
2.1.1.	Marketingová koncepce .....	5
2.1.2.	Marketingové prostředí .....	7
2.1.3.	Marketingový výzkum .....	10
2.2.	Služba jako produkt.....	13
2.2.1.	Vlastnosti služeb .....	15
2.2.2.	Kvalita služeb.....	16
2.2.3.	Marketingový mix služeb.....	17
2.2.4.	Orientace na zákazníka .....	23
2.3.	Zákazník .....	24
2.3.1.	Spokojenost zákazníka .....	24
2.3.2.	Zjišťování spokojenosti zákazníka.....	25
2.3.3.	Důsledky spokojenosti a nespokojenosti zákazníka.....	28
2.3.4.	Získávání a udržení zákazníka .....	29
2.4.	Ekonomické aspekty - nabídka a poptávka .....	30
2.4.1.	Nabídka .....	31
2.4.2.	Poptávka .....	32
2.5.	Rekreační sport .....	34
3.	Výzkumné metody a techniky .....	37
3.1.	Užité metody a techniky marketingového výzkumu .....	38
3.1.1.	SWOT analýza .....	38
3.1.1.	Dotazník .....	39
4.	Vlastní výzkumné šetření ve sportovním areálu Buly-Aréna Kravaře .....	41
4.1.	Marketingové prostředí.....	41

4.1.1.	Makroprostředí .....	41
4.1.2.	Mikroprostředí.....	45
4.2.	Nástroje marketingového mixu .....	51
4.3.	Metodika sběru dat .....	55
4.3.1.	Přípravná fáze.....	55
4.3.2.	Realizační fáze .....	57
4.4.	Vlastní výzkum.....	58
4.4.1.	Fitness centrum .....	58
4.4.2.	Bowling.....	76
4.4.3.	Veřejné bruslení .....	87
5.	Shrnutí výsledků šetření, náměty, doporučení .....	99
5.1.	Fitness centrum.....	99
5.2.	Bowling .....	104
5.3.	Veřejné bruslení.....	107
6.	Závěr .....	111

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

# 1. Úvod

Ukazatelé, jež v současnosti formují lidstvo a veškerý jejich čas, jsou kariéra, práce a povinnosti, které musí plnit. Nároky na jednotlivce se neustále zvyšují. Vlivem čehož lidem mnohdy nezbyvá čas na sebe a své okolí. Pojem volný čas je dnes téměř vnímán jako nadstandard. Přesto, že je všude propagován zdravý životní styl a s ním spojená zdravá strava, sport a pohyb obecně. Ovšem ne každý se tímto heslem řídí v plném rozsahu, jak by měl.

Lidé se domnívají, že zdravý životní styl představuje pouze zdravý způsob stravování. Ovšem správná životospráva jedince bez dostatečného množství spánku a stejně tak i pohybu má minimální účinky. Protože pohyb, jakožto fyzická aktivita, prospívá nejen zdraví, ale vyrovnává také jednostrannou pracovní zátěž, pomáhá uvolňovat od každodenního stresu a vytváří v člověku pocity blaha.

Z důvodu, aby lidé mohli uskutečňovat pohybovou aktivitu nejen dle svého zájmu a zálibení, ale také dle svých fyzických možností a dovedností, vznikají neustále nová a nová sportovní centra, jež jsou určena široké veřejnosti bez rozdílu věku a jež jsou určena veškerým výkonnostním úrovním sportovců.

Jedním takovým je i sportovně rekreační areál Buly-Aréna, zájmové sdružení, Kravaře-Kouty, který jsem si vybrala ke své práci, jelikož nabízí služby jak špičkovým sportovcům, tak i běžným zákazníkům se zájmem o rekreační sport, který je nejjednodušší provozovat vzhledem k vypjatosti současné doby.

Důvodem mého výběru tohoto zařízení, byla ona rozmanitost služeb, jež jsou zde nabízeny, také má častá návštěvnost tohoto zařízení a současně i zvědavost, do jaké míry jsou zde běžní zákazníci spokojeni s tímto poměrně nově vybudovaným areálem, jež hostí i mnoho významných týmů.

**Cílem mé bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníků s nabídkou sportovních služeb ve sportovně-rekreačním areálu Buly-Aréna, zájmové sdružení Kravaře-Kouty.**

Výzkum bude proveden dotazníkovým šetřením a SWOT analýzou na třech sportovištích, jež je možné, z celé nabídky sportovišť tohoto areálu, využít v rámci



rekreačního sportování. Následným vyhodnocením analýzy spokojenosti zákazníků s nabídkou sportovních služeb chci upozornit na ty aspekty, s nimiž jsou zákazníci, byť v minimální míře, nespokojeni a pokusím se navrhnout možná řešení, jakým způsobem tyto případné nedostatky odstranit, aby výsledkem byla spokojenost, ba dokonce nadšenost většiny, případně všech, zákazníků vybraných služeb tohoto areálu.

## 2. Teoretický úvod do problematiky

Tato úvodní kapitola slouží k teoretickému vymezení faktů, které budou následně sloužit jako základ pro praktickou část bakalářské práce. Celá tato kapitola je zaměřena na problematiku marketingu, konkrétně na analýzu spokojenosti zákazníků s nabídkou sportovních služeb v teoretické podobě.

### 2.1. *Marketing*

Jedna z nejstručnějších definic marketingu dle P. Kotlera a K. L. Kellera (2007, str. 43) zní: „Naplnovat potřeby se ziskem.“ [-9-]

Jinak definice marketingu je rozlišována ze společenského a manažerského hlediska. Společenská definice představuje roli marketingu ve společnosti, kde je jeho úkolem pomáhat dosáhnout vyšší životní úrovně. A dle P. Kotlera a K. L. Kellera (2007, str. 44) společenská definice zní: „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“ Vedle toho se také často objevuje manažerská definice, která dle P. Kotlera a K. L. Kellera (2007, str. 44) hodnotí marketing, jako „umění prodeje výrobků“. Avšak prodej není nejdůležitější částí marketingu, je pouze vrcholem marketingového ledovce. [-9-]

Ve volném překladu pojem marketing znamená „práci s trhem, činnosti na trhu“, i když jeho význam je poněkud širší. Úspěšný marketing totiž začíná zajištěním požadavků a potřeb zákazníka, následně přichází na řadu navržení produktů, jež by dané potřeby uspokojily. Konečným výsledkem je poté dobře fungující trh, spokojenější zákazník a podnik dosahující vyšších zisků. [-4-]

Marketing řeší tři základní otázky, kterými jsou: co, jak a pro koho vyrábět, a odpověď na ně, by měla být kompromisem mezi zájmy kupujících i prodávajících. [-4-]

Marketing si klade také řadu cílů, jež jsou např. maximalizace spotřeby, maximalizace výběru, maximalizace spotřebitelského uspokojení a maximalizace kvality života. A v současné době představuje marketing také jednu z nejkomplexnějších a nejdůležitějších funkcí u sportovních organizací. [-4-]

Jedná se o metodu, která má stanovit a implementovat aktivity pro produkci, stanovit ceny, propagaci a distribuci sportovních podniků tak, aby uspokojovaly potřeby spotřebitelů a přitom dosahovaly cílů sportovní organizace. [-4-]

E. Čáslavová (2009, str. 99) uvádí z publikace Mullin, B., J., Hardy, S., Sutton, W. A. (2000), že: „Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztažený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.“ [-1-]

Marketing sportu, oproti jiným oblastem hospodářství, ovlivňuje především specifická tržní situace, již jsou nabídky tělovýchovy a sportu vystaveny, a také jedinečné vlastnosti sportovních produktů, konkrétně jejich specifický prodej a propagace. [-4-]

Specifika způsobuje samotné pojetí sportu, konkrétně, že sport je nehmotný, subjektivní a silně emotivní, že sportovní podniky jsou záležitostí pomíjející, jsou také nepevné a výsledky nepředvídatelné. Z čehož plyne, že pracovníci marketingu nemohou řadu faktorů (zranění hráčů, počasí, emoce atd.) ovlivnit. [-4-]

Sportovní marketing lze v současnosti vnímat buď jako marketing sportovních produktů a služeb, směřující přímo ke spotřebiteli nebo jako marketing jakožto sportovní reklama. [-4-]

Sportovní marketing umožňuje sportovním organizacím řídit nabídku sportovního produktu tak, aby byla v souladu s požadavky trhu, a aby bylo možné zvolit systém nástrojů, které umožní dosáhnout stanovených cílů. Sportovní organizace si kladou za cíl získat dodatečné finanční zdroje, které jsou nutné k zabezpečení zdárného chodu sportovní organizace, ale také ke splnění jejich sportovních, ekonomických a sociálních cílů. [-4-]

Při vytváření marketingové strategie ve sportu je třeba počítat se všemi speciálními charakteristikami sportu a orientovat je k zákazníkům sportovních organizací. Kdy zákazníkem rozumíme všechny zájemce o nabízené tělocvičné a sportovní aktivity. [-4-]

Obchodní společnosti i neziskové organizace si uvědomují, že zákazníci velmi výrazně přispívají k pozitivnímu rozvoji sportovní organizace, či obchodní organizace ve sportu, čímž

se do oblasti sportu dostává soutěžení o získání zákazníka nebo soutěžení s jinou obchodní společností. [-1-]

### **2.1.1. Marketingová koncepce**

Je nepochybné, že marketingové aktivity by měly být uskutečňovány dobře promyšlenou filozofií účinností, efektivností a sociálně zodpovědným marketingem. Proto marketing oplývá širokým spektrem koncepcí a technik. [-8-]

Koncepcí, které ovlivňují charakter marketingových aktivit, existuje pět základních a to koncepce výrobní, produktová, prodejní, marketingová a sociálně-marketingová. [-8-]

Marketingová koncepce je založena na perspektivě zvenčí – dovnitř. Jelikož začíná u dobře definovaného trhu, kde se soustřeďuje na potřeby zákazníka a koordinaci veškeré činnosti tak, aby směřovala k produkci zisku prostřednictvím spokojenosti zákazníka. [-8-]

Jejím úkolem však není najít pro produkty ty správné zákazníky, ale ty pravé produkty pro zákazníky. [-9-]

Tato koncepce je založena na čtyřech pilířích a to cílovém trhu, zákaznických potřebách, integrovaném marketingu a rentabilitě. [-8-]

#### *Cílový trh*

Společnosti pečlivě vybírají své cílové trhy a připravují pro ně specifické marketingové programy. [-8-]

#### *Zákaznické potřeby*

Úkolem firmy je pečlivě definovat svůj trh a také poznat a pochopit potřeby a přání zákazníků. To však není zcela jednoduché, jelikož někteří zákazníci si své potřeby někdy ani sami plně neuvědomují nebo je nedokážou správně formulovat. [-8-]

Chápání potřeb se může promítnout i do charakteru marketingu tak, že je možno odlišovat reagující, anticipativní (předvídavý) a tvůrčí marketing. Anticipativní marketing předvídá budoucí potřeby a s předstihem se připravuje na jejich uspokojení. Kreativní marketing odhaduje a vytváří řešení, jež zákazník primárně nevyžaduje, ovšem nadšeně na ně reaguje. [-8-]

### *Integrovaný marketing*

O integrovaný marketing se jedná tehdy, pokud všechna oddělení podniku pracují společně na uspokojování potřeb a přání zákazníka. [-8-]

Integrovaný marketing se projevuje ve dvou úrovních. Za první spolupráce různých marketingových funkcí, které by měly být koordinovány tak, aby směřovaly ke spokojenosti zákazníka. Těmito funkcemi může být prodejní síla, reklama, výrobní management, marketingový výzkum atd. A za druhé, marketing musí dobře koordinovat se všemi ostatními oddělení, která se v podniku nachází. Oddělení musejí „myslet zákaznický“. [-8-]

Všetchna oddělení podniku by měla rozvíjet interní i externí marketing. Interní marketing představuje úspěšné najímání, školení, a motivování ochotných a schopných zaměstnanců tak, aby dobře sloužili zákazníkovi, a externí marketing se zaměřuje na lidi mimo podnik. Interní marketing musí předcházet marketingu externímu. Znamená to, že znamenitá služba nemůže být nabízena dříve, než je personál podniku ji schopen poskytnout. [-8-]

Mnoho manažerů zastává zastaralý názor, že klíčem k ziskovosti je tradiční pojetí pyramidy organizační struktury, na jejímž vrcholu je prezident společnosti, uprostřed management a na nejnižší linii je ostatní personál a zákazníci. Moderní marketingové organizace chápou předchozí organizační strukturu obráceně, kdy na vrcholu organizační pyramidy jsou zákazníci, následují „frontoví“ lidé, kteří zákazníka obsluhují a uspokojují jeho potřeby, pod nimi jsou manažeři na střední úrovni, jejichž úkolem je podporovat lidi na „frontové“ linii, aby mohli zákazníkovi sloužit co nejlépe, a na základně organizační pyramidy stojí vrcholový management, s cílem posílení podporovat manažery na střední úrovni. Všichni manažeři podniku se osobně podílejí na procesu obsluhování a uspokojování potřeb zákazníků. [-8-]

### *Rentabilita*

Účelem marketingové koncepce je pomoc při dosahování cílů organizace. U soukromých podniků se jedná především o zisk. U neziskových nebo veřejných organizací se jedná o přežití a o získávání dostatečných fondů pro zabezpečení aktivit organizace. U ziskových organizací je účelem dosahování zisku jako vedlejšího produktu skrze dobře

odvedenou práci. Prostřednictvím lepšího uspokojování zákaznických potřeb oproti konkurenci podnik usiluje o získávání peněz. [-8-]

Dle P. Kotlera (2001, str. 42) základní marketingové pravidlo zní: „Poznej svůj cílový trh a způsob, jak ho uspokojovat!“ [-8-]

Sportovní kluby by jako nástin marketingové koncepce měli uvádět nabídku činností pro zákazníky, analyzovat situaci na trhu a trh samotný, stanovit sportovní, sociální a ekonomické cíle sportovní organizace (klubu) s reálným časovým vymezením. [-4-]

Ovšem v České republice se marketingové koncepce ve sportu prosazují zatím velmi ojediněle, avšak řada podnětu, se kterými se setkáváme v praxi, si žádá dílčí marketingové koncepty mající povahu marketingu jako sponzorování a jako sportovní reklamy. [-1-]

### ***Sociální marketingová koncepce***

Sociální marketingová koncepce tvrdí, že úkolem organizace je určovat přání, potřeby a zájmy cílových trhů a uspokojovat potřeby účinněji a efektivněji než konkurence takovým způsobem, jež zachovává nebo má za následek zvýšení blahobytu spotřebitele a společnosti. [-8-]

Tato koncepce vyzývá podnikatele, aby udržovali rovnováhu mezi ziskem organizace, uspokojováním požadavků zákazníků a zájmem veřejnosti a vyzývá také k tomu, aby byla uplatňována estetická a sociální hlediska při dané činnosti. Existuje totiž přesvědčení, že zákazníci více sympatizují s podniky s výrazným občanským charakterem. [-8-]

## **2.1.2. Marketingové prostředí**

Podniky, které jsou, anebo chtějí být úspěšné, věnují pozornost interním i externím stránkám svého podnikání. Jsou si vědomy vlivu marketingového prostředí, které existuje ve dvou úrovních a to makroprostředí a mikroprostředí. [-8-]

### ***Makroprostředí***

Makroprostředí určuje možné příležitosti pro uplatnění strategických aktivit podniku a identifikaci možných rizik a ohrožení. [-12-]

A jelikož se celosvětové prostředí velice rychle mění, musejí podniky nepřetržitě sledovat vývoj složek makroprostředí, a jejich vzájemné interakce. [-8-]

Kdy jednotlivé složky makroprostředí mohou být vyhodnoceny z následujících pohledů: [-12-]

### **Demografické prostředí**

Demografické prostředí je rozhodující pro vytváření trhů, jejich strukturu a velikost, a proto je zde největší pozornost věnována především lidem, kteří trhy vytvářejí. [-8-]

Sleduje se zde konkrétně velikost populace, hustota, mobilita obyvatel, příjmová, sociální, vzdělanostní a věková struktura. [-12-]

### **Ekonomické prostředí**

Disponibilní kupní síla závisí na cenách, běžných příjmech, úsporách, dluzích a na dostupnosti úvěrů, proto by obchodníci měli věnovat pozornost příjmům obyvatelstva a změnám ve struktuře jejich výdajů. Proto je zde třeba věnovat pozornost důchodům, inflaci, HDP atp. [-8-]

### **Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí může v mnoha oborech z hlediska přírodních zdrojů a klimatických podmínek představovat základní potenciál pro podnikání. [-12-]

Ovšem obecně je v rámci přírodního prostředí středem zájmu úbytek přírodních zdrojů, rostoucí náklady na energii, zvyšující se hladina znečištěného životního prostředí a měnící se legislativní opatření. [-8-]

### **Technologické prostředí**

Technologie, je síla, která nejdramatičtěji formuje životy lidí. Poskytla mnohé zázraky a ale i mnohé hrůzy. Místo toho, aby se zastaralá odvětví přesunula do nových pozic, ignorace a marný boj s novými technologiemi má za následek úpadek mnoha podnikatelských subjektů. Každá nová technologie vytváří důsledky významného dlouhodobého charakteru, které ovšem nelze vždy dobře předvídat, proto by trendy v technologii, jako je zrychlující se tempo

technologických změn, neomezené příležitosti pro inovace, změny ve výdajích na výzkum a vývoj a rostoucí regulaci technologických změn měl sledovat každý podnikatel. [-8-]

### **Politicko-právní prostředí**

Vývoj politického a legislativního prostředí silně ovlivňuje marketingová rozhodnutí. Především se jedná o vývoj zákonů, vládních organizací a nátlakových skupin, které ovlivňují a omezují různé organizace ale i jednotlivce. [-8-]

Pravidlo, které obecně platí a ne jen v ekonomické oblasti zní: „Neznalost zákonů neomlouvá.“ [-12-]

### **Sociálně-kulturní prostředí**

Sociálně-kulturní prostředí má vliv na spotřební a kupní chování zákazníků. [-12-]

Světový názor, jenž definuje vztah lidí k sobě samým, k ostatním, k přírodě, k vesmíru vstřebávají lidé téměř nevědomky. Společnost formuje základní mínění, hodnoty a normy všech lidí, ale i přes to hledají organizace nové způsoby, jak získat důvěru zaměstnanců a spotřebitelů na svou stranu. [-8-]

### ***Mikroprostředí***

Mikroprostředí vymezuje nejbližší účastníky podniku ovlivňující jeho schopnost obsluhovat své trhy. [-22-]

Mikroprostředí se dělí na externí a interní. Kdy interní mikroprostředí organizace představuje výrobní, technické, technologické, finanční a jiné podmínky, jenž určují mantinely, v nichž se činnost organizace poskytující služby může pohybovat. Hodnotí se zde síly a slabosti organizace a rozhodující význam pro toto zhodnocení má realizovaná marketingová činnost, jež se na venek projevuje jednotlivými prvky marketingového mixu. [-12-]

Externí mikroprostředí, nebo-li blízké okolí organizace, tvoří:

- zákazníci, kupující dané služby představují jeden z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí



- dodavatelé, ovlivňující možnosti a efektivitu získávání zdrojů, které jsou nezbytné pro plnění funkce podniku

- konkurence, při které se srovnává vlastní marketingový mix s konkurenčním a hledají se silné a slabé stránky konkurence, kde je snahou uspokojovat potřeby zákazníků lépe než konkurence

- marketingoví prostředníci, za které se považují zprostředkovatelé služeb, výzkumné a reklamní agentury, logistické firmy a finanční organizace

- veřejnost, představující odbornou veřejnost, místní komunitu, vládu, média a různé nátlakové skupiny [-12-]

### **2.1.3. Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum lze dle M. Vašíkové (2008, str. 79) chápat, jako: „Spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.“ [-12-]

Marketingový výzkum lze klasifikovat z nejrůznějších hledisek, např. dle úrovně společenské reality na výzkum makrospolečenský, mezospolečenský a mikrospolečenský. [-5-]

#### **Členění marketingového výzkumu**

Základní marketingový výzkum se dělí na primární, který představuje tzv. sběr informací v terénu a zahrnuje vlastní zjištění u samostatných jednotek a sekundární, představující dodatečné, další využití, převážně v podobě statistického zpracování dat, jež již někdo dříve shromáždil a zpracoval. V praxi se tyto přístupy často kombinují. [-5-]

Primární marketingový výzkum, který je prováděn v terénu, lze členit na kvantitativní, který se snaží postihnout velký a reprezentativní vzorek a kvalitativní umožňující poznat motivy a vysvětlit příčiny chování lidí, ale jeho výsledky nelze zobecnit na celou populaci, je vhodný pro první seznámení s problematikou. [-5-]

Kvantitativní techniky jsou časově i finančně náročnější, ale obvykle přinášejí reprezentativní výsledky za celý soubor, případně populaci v přehlednější, číselné podobě. Kdežto kvalitativní techniky jsou rychlejší a méně nákladné a představují individuální

hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory, které jsou řízené moderátorem ve skupině lidí, vybraných s ohledem na cílovou populaci. [-5-]

U sekundárního výzkumu se můžeme setkat se dvěma druhy dat, a to data neagregovaná, která jsou v původní podobě zjištěných hodnot za každou jednotku, a která se mohou dle vlastních potřeb zpracovat znova a data již agregovaná, což jsou data, která již někdy někdo zpracoval a je možno je znova využít třeba pro případné srovnání nebo mohou v přípravné fázi výzkumu poskytnout vstupní informace o sledovaném problému. [-5-]

Marketingový výzkum se dále člení na základní (badatelský) zabývající se teoretickým řešením dané problematiky a aplikovaný, který je ve většině případů realizován na objednávku nějaké organizace, a od kterého se očekávají návrhy praktického řešení. [-5-]

V rámci obecné metodologie se výzkum rozlišuje:

- popisný (deskriptivní) jehož výsledky definují problém, který je předmětem výzkumu
- diagnostický (kauzální) popisující nejen daný problém, ale také hledající odpověď na otázku, proč je daný jev (proces) právě takový, jaký je
- prognostický, postihující jak současné vývojové trendy, tak předpokládaný budoucí stav, tzn. kam směřuje vývoj našeho problému [-5-]

Průběh každého výzkumu můžeme rozlišit na dvě etapy, a to etapu přípravy výzkumu a etapu jeho realizace, jehož součástí je zpracování a analýza zjištěných údajů. Tyto etapy obsahují kroky, které spolu souvisí a navzájem se doplňují. Pokud tedy dojde k nějakému nedostatku v počátcích, může to mít za následek vážné oslabení či znehodnocení výsledků ve fázích následujících. [-5-]

Existuje pět základních kroků efektivního marketingového výzkumu:

1. definování problémů a cílů výzkumu
2. sestavení plánu výzkumu
3. shromáždění informací
4. analýzu a vyhodnocování informací
5. prezentace výsledků [-5-]

## **Předmět marketingového výzkumu**

Předmět marketingového výzkumu představuje určitý socio-ekonomický problém, který je třeba přesně specifikovat. K čemuž slouží definice a následná operacionalizace používaných pojmů. [-5-]

Podle M. Foreta, J. Stávkové (2003, str. 28) předmět marketingového výzkumu představuje: „Postupnou strukturalizaci problému s ohledem na cíle a praktickou aplikaci zjištěných výsledků.“ [-5-]

Vymezení objektu má vliv na zpřesnění a konkretizaci předmětu marketingového výzkumu, jehož cílem je dospět k empiricky zjiitelným hodnotám vlastnosti jednotek objektu, které poskytnou definované znaky (proměnné). [-5-]

## **Vymezení souboru a jeho výběru**

Vlastnosti dané jednotky mají charakter kvalitativního či kvantitativního (číselného) znaku, kdy jeho rozdělení je určující pro další metody zpracování a techniky šetření. [-5-]

O respondenta se zajímá jako o zástupce určité společenské skupiny, nikdy se o něj nezajímá jako o konkrétní osobu. Pokud má sociální útvar, jednotlivce, ale i skupina, řádně vymezené časové a prostorové souřadnice, může se stát objektem výzkumu. [-5-]

Základní soubor představuje soubor všech jednotek, z hlediska účelu šetření shodně vymezených. [-5-]

Vyčerpávající šetření je zvlášť u velkých základních souborů finančně i časově náročné. Častěji používaným, méně finančně i časově náročným typem šetření je nevyčerpávající šetření, které předpokládá pouze vyšetření určitého vzorku jednotek. Což představuje nevýhodu, jelikož získané informace a vypočítané charakteristiky je třeba dostatečně zobecňovat na celý základní soubor. [-5-]

Soubor respondentů může být vymezen na pravděpodobnostní nebo záměrný. [-5-]

Pravděpodobnostní výběr definuje výběrové jednotky, stanovuje pravděpodobnosti zahrnutí jednotky do výběru a uplatňuje určité techniky výběru. Nejjednodušší uspořádání pravděpodobnostního výběru je označován jako prostý náhodný výběr. [-5-]

Záměrný výběr má oproti prostému náhodnému výběru výhodu v technice provádění a nevýhodu ve vyžadování velmi dobré znalosti základního souboru. Patří mezi výběry s částečně zobecnitelnými výsledky. Záměrný výběr má několik forem:

- *kvótní výběr*
- *typologický výběr*

Je možné uvést i další záměrné výběry jako je:

- výběr vhodné příležitosti – výběr snadno dosažitelných jedinců, pro získání potřebných informací
- výběr vhodného úsudku – výzkumník si sám vybírá jedince, od kterých předpokládá obdržení přesné informací [-5-]

### **Oblasti využití marketingového výzkumu**

Z hlediska předmětu zkoumání se marketingový výzkum týká makroprostředí, podniku a trhu. My se však budeme zabývat výzkumem účastníků trhu. [-5-]

Na trhu existuje více subjektů, které pozitivně nebo negativně ovlivňují podnikatelské aktivity a prosperitu firmy. Rozlišováno je na trhu pět základních rolí, a to dodavatelé, konkurenti, prostředníci, veřejnost, a především zákazníci. Výzkumy se však často týkají zákazníků, jelikož ti především nabízejí nové příležitosti, a to i přes to, že všichni účastníci jsou stejně významní a informace o nich důležité. [-5-]

Marketingový výzkum pomáhá realizovat efektivnější marketingová rozhodnutí, a zároveň slouží k řízení a plánování celkové činnosti podniku a může být efektivně využit k podpoře reklamních tvrzení. Ve službách byl marketingový výzkum dlouho opomíjen, avšak v současnosti je zařazování marketingového výzkumu do činnosti podniků běžnou záležitostí. [-12-]

## **2.2. Služba jako produkt**

Produktem rozumíme jak výrobky spotřební a průmyslové povahy, tak myšlenky a služby. [-4-]

Jediný rozdíl, který existuje mezi zbožím a službami, je ten, že služba nevede ke změně formy zboží. Služba je složitý produkt, který bývá definován jako soubor prvků, hmotných a nehmotných, které obsahují sociální, funkční a psychologické užitky, či výhody. [-12-]

Podle Sassera (1978), jak uvádí M. Vašítková (2008, str. 92), obsahuje pojem služba tři prvky:

- materiální prvky, jež jsou hmotné složky služby, které ji doplňují nebo umožňují její poskytnutí
- smyslové požitky, jako jsou zvuky, ticho, vůně, barvy, které rozpoznáváme našimi smysly
- psychologické výhody nabídky, jejíž určení je subjektivní a pro každého zákazníka jiné, což má za následek složitost managementu nabídky služeb [-12-]

Význam služeb byl v minulosti v rámci národního hospodářství silně podceňován. Adam Smith v 18. století popsal službu jako statky, které „neprodukují žádnou hodnotu“. Rozlišoval práci na produktivní a neproduktivní. Služby jsou spotřebovány ve stejném okamžiku, v němž jsou produkovány, nepřetvářejí se a ani nerealizují v prodejné komoditě, proto jsou popsány jako neplodné a neproduktivní. [-12-]

K problematice služeb se kriticky stavěl Karel Marx, který rozlišoval ekonomické sektory na produktivní a neproduktivní. Toto členění pak v praxi převzala centrálně plánovaná ekonomika, jejímž výsledkem bylo podcenění celého sektoru a jeho zaostávání za běžným vývojem v západních ekonomikách o několik desítek let. [-12-]

Až Alfred Marshall, představitel cambridské školy, počátkem 20. století, uvádí, že služby produkují všechny činnosti a že poskytováním služeb se potřeby uspokojují. [-12-]

V současnosti je služba nejlépe vysvětlována americkými autory Kotlerem a Armstrongem, jak uvádí M. Vašítková (2008, str. 13): „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [-12-]

Některé služby vyžadují přítomnost zákazníka, a jestliže při poskytování služeb musí být zákazník přítomen, musí se na něj brát ohled, stejně tak na jeho potřeby. Rozlišovat služby je možné na základě toho, zda uspokojují osobní potřeby nebo potřeby podnikání.

Rozhodujícím kritérium při sestavování marketingových programů bývá právě fakt, zda se jedná o trh soukromých osob nebo o trh podniků, proto bývají tyto programy zpracovávány obvykle odlišně. Poskytovatelé služeb se rozlišují na ziskové a neziskové organizace podle vlastních cílů a na soukromé a veřejné organizace podle vlastnictví. [-8-]

### **2.2.1. Vlastnosti služeb**

Dle M. Vašítkové (2008, str. 20): „Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobků nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ [-12-]

Rozlišnost zboží a služeb je možné hodnotit větším počtem vlastností. Nejběžněji však služby bývají charakterizovány vlastnostmi, jako jsou:

#### **- nehmotnost**

Nehmotnost představuje nejcharakterističtější vlastnost služeb, od které se pak odvíjejí další vlastnosti. Její příčinou zákazník obtížně hodnotí konkurující služby. Samotnou službu totiž nelze fyzicky zhodnotit, nelze si ji ani před koupí prohlédnout a jen výjimečně si ji lze vyzkoušet. Při nákupu se zákazník obává rizika služby, a klade důraz na osobní zdroje informací. [-12-]

Ke snížení neurčitosti výsledků poskytnutí služby, vyhledává zákazník znaky, které by svědčily o jakosti služby. Jakost služeb posuzuje na základě místa, personálu, vybavení, propagačních materiálů, symbolů a ceny, která je základem pro hodnocení kvality služeb u zákazníka. [-8-]

#### **- neoddělitelnost**

Neoddělitelnost je součástí produkce služby, jelikož produkce služby probíhá v zákaznickově přítomnosti, což znamená, že zákazník se účastní jejího poskytování. Některé veřejné služby vyžadují, aby zákazník byl přítomen během celé doby poskytování služby, ale z pravidla přítomen po celou dobu být nemusí. [-12-]

Na výsledek poskytované služby má vliv poskytovatel i zákazník. [-8-]

Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v určitý čas a na určitém místě, aby mohla být realizovaná výhoda zákazníkovi za poskytnutí služby. Ta je často nejdříve prodána a teprve pak produkována a zároveň spotřebována. [-12-]

#### **- zničitelnost**

Nehmotnost služeb má za následek, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Služby, které nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat později. Pro danou chvíli jsou ztracené, zničené. Zničitelnost je příčinou obtížné reklamace služeb. [-12-]

#### **- vlastnictví (nemožnost vlastnit službu)**

Nehmotnost a zničitelnost služby souvisí s nemožností službu vlastnit. Při nákupu zboží získává zákazník právo dané zboží vlastnit. Při poskytování služby směnou za své peníze si zákazník kupuje pouze právo poskytnutí služby, nikoli však právo vlastnické. [-12-]

#### **- heterogenita (nebo-li variabilita)**

Heterogenita (variabilita) spolu s nehmotností služeb má vliv na obtížnost jejího patentování a spolu s větší účastí lidí při procesu poskytování služeb vedou ke snadnějšímu vstupu na trh služeb. Především ale heterogenita služeb souvisí se standardem kvality služby a zvyšuje význam jejího postavení ve vztahu ke konkurenci a zdůrazňuje obchodní jméno a značku. [-12-]

Výstupní kontroly kvality není možné provádět před dodáním služby, což má za následek, že se může lišit způsob a kvalita poskytnutí jedné a téže služby, a to i případě, pokud se jedná o služby poskytované jednou firmou. Může se také stát, že jeden a tentýž člověk může během jednoho dne poskytnout rozdílnou kvalitu jím nabízené služby. [-12-]

Chování účastníků procesu poskytování služby, kterými jsou lidé, zákazníci a poskytovatelé služby, nelze vždy předvídat. V případě zákazníků je zvlášť obtížné stanovit určité normy chování. [-12-]

### **2.2.2. Kvalita služeb**

Jednou z klíčových otázek marketingového řízení služeb je kvalita služeb. Význam kvality služeb spolu s rostoucími nároky spotřebitelů neustále roste. Ovlivňuje spokojenost

zákazníků, zvyšuje jejich loajalitu a zároveň i ziskovost organizací poskytující služby. Kvalita je zároveň faktorem významné konkurenční výhody určité služby a vytváří tak odlišnost produktu od konkurence. [-12-]

Existují dvě základní složky kvality, a to technická a funkční. Technická kvalita představuje to, co je výsledkem poskytované služby. Hodnocení úrovně technické kvality služby jsou mnohdy schopni objektivně posoudit pouze odborníci. Popřípadě tuto kvalitu služby lze posuzovat až po uplynutí určitého časového období. [-12-]

Zákazníci se také zajímají o jiné prvky kvality a to např. o způsob poskytování služby, tedy o tzv. funkční kvalitu služby, která je vnímaná subjektivněji. Funkční kvalitu služby ovlivňuje prostředí, v němž je poskytována, chování zaměstnanců organizace, délka čekací doby apod. Očekávání zákazníků i způsob vnímání stejné služby je u různých zákazníků odlišný, stejně tak jako u téhož zákazníka v jiném časovém období. [-12-]

Technická a funkční kvalita má podíl na image organizace, a ta zpětně ovlivňuje očekávání zákazníka spojené se službou. Při hodnocení kvality služby ve vztahu k očekávání zákazníků, je nutné toto očekávání zjistit, a to je možné, jen na základě dotazování. [-12-]

### **2.2.3. Marketingový mix služeb**

Marketingový mix je systémem vzájemně závislých nástrojů, které se mohou navzájem doplňovat a ovlivňovat, a které vycházejí z prodejní politiky. [-4-]

Pomocí souboru nástrojů marketingového mixu se utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Prvky mixu mohou být o různé intenzitě i v různém pořadí, ale slouží stejnému cíli, jakým je uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. [-12-]

Během vývoje marketingu se objevují různá pojetí marketingových nástrojů. Nejznámější je však členění podle E. J. McCartyho, který uspořádal marketingové nástroje do čtyř základních skupin nazývaných čtyři „P“. A to produkt (product), cena (price), místo (place) – distribuce a marketingová komunikace (promotion) – propagace. [-4-]

Zákazník na marketingový mix pohlíží z pozice, jaký užitek mu přináší. Kotler (1998), jak ve své publikaci zveřejnila E. Čáslavová (2009, str. 109), uvádí ke čtyřem marketingovým nástrojům čtyři zákaznické užitky:



### ***Marketingový mix***

- produkt
- cena
- místo
- propagace

### ***Zákaznický užitek***

- potřeby a přání zákazníka
- náklady zákazníka
- pohodlí zákazníka
- komunikace se zákazníkem

Úkolem marketingového managementu je rozhodnout, jaké produkty budou nabízeny cílovému trhu, jakým způsobem se produkt k zákazníkovi dostane, za jakou cenu, jakým způsobem bude prováděna reklama, případně další formy propagace. Proto kombinace těchto nástrojů musí být promyšlená a vyvážená a cena musí být pojata tak, aby podpořila prodejnost produktu. [-1-]

Aplikace marketingové orientace v organizacích, jež poskytují služby, ukázala, že především díky vlastnostem služeb tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další tři P. [-12-]

A tak se dnes uvádí marketingový mix členěný do sedmi P, v němž byl stávající model čtyř P doplněn o nástroje lidé (people), proces (process), a prezentace (presentation), které jsou pro marketingové plánování velmi užitečné. Ve sportu jsou tyto nástroje užitečné především pro oblasti sportovních služeb. [-1-]

### ***Marketingové nástroje***

#### **Produkt**

M. Vašítková (2008, str. 26) uvádí, že: „Produktem se rozumí vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojování jeho hmotných i nehmotných potřeb.“ [-12-]

Produktem může být myšlenka, zboží, služba, nebo případná kombinace všech tří možností. Při rozhodování o produktu se zaměřuje na jeho životní cyklus, vývoj, image značky a sortiment produktů. [-12-]

Termín „sportovní produkt“ bývá užíván pro označení výrobků, ale i služeb. [-4-]

E. Čáslavová (2009, str. 116) považuje sportovní produkt v rámci obecného vymezení za: „Veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.“ [-1-]

Sportovní produkt je možné rozlišovat na základní obecný, rozšířený, očekávaný a potencionální produkt. [-4-]

Tělesná výchova a sport uvádí na trh řadu produktů materiální i nemateriální povahy. Materiální produkty, jakými jsou sportovní nářadí, náčiní, a jiné, odpovídají všem teoriím o zboží. Kdežto sportovní produkt nemateriální povahy má celou řadu specifických vlastností jako je subjektivní oceňování a hodnocení produktů, vývoj sportem zabývajících se podniků, jež nelze předvídat ani ovlivnit, výroba a spotřeba sportovního produktu probíhající často na stejném místě a služba, jež je vnímaná jako významný produkt v oblasti sportu, atd. [-4-]

Zákazníci kupující služby určují hodnotu služeb podle užitku, který jim přinesou. [-4-]

### **Cena**

Cena je významný ukazatel kvality služeb. A neoddělitelnost služeb od jejich poskytovatelů představuje další specifika cenové tvorby služeb. [-12-]

Cena má být stanovena v takové výši, aby podniku umožňovala realizovat nutný zisk, a byla přitom co nejpříjemnější pro co největší počet zákazníků. Rozdílnost cen záleží na místě, čase, četnosti nákupů, loajalitě zákazníků apod. Cenová politika funguje jako nástroj konkurence. [-4-]

Cena by po celou dobu podnikání měla být pružná, což znamená, že by měla reagovat na vývoj ekonomické situace firmy, vývoj makroekonomické situace a na opatření konkurence. [-1-]

Podle E. Čáslavové (2009, str. 147) „cena musí být zákazníkovi šitá na tělo“. Což znamená, že prodej služeb musí být promyšlen a je zapotřebí aplikovat různé slevy – časové, množstevní, pro určité segmenty zákazníků a uplatňovat klubová členství. [-1-]

Ceny produktů na stejné cenové úrovni tvoří cenovou hladinu a každá výrazná odchylka nad, či pod tuto hladinu vzbuzuje pozornost ze strany poptávajících. [-1-]

A to i přes to, že hodnota produktu ve sportu bývá určována jinými faktory než cenou, jelikož každý spotřebitel má své určité preference, nároky a postoje. [-4-]

## **Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace představuje veškerou činnost spojenou s informováním zákazníků, podněcováním ke koupi a budováním důvěry a dobrých vztahů s veřejností. Zahrnuje také všechny typy a formy komunikace, jimiž podnik ovlivňuje postoje, znalosti a chování zákazníků ve vztahu k nabízeným produktům. Cílem je zákazníky informovat, přesvědčovat a ovlivňovat jejich spotřební a kupní chování. K čemuž se používá souhrn nástrojů, tzv. komunikační (propagační) mix. [-4-]

Komunikační mix je v oblasti marketingu služeb nezbytný, protože spotřebiteli přibližuje nehmotný produkt, a tím snižuje jeho případnou nejistotu při výběru a nákupu služby. [-12-]

Marketingová komunikace (propagace) představuje nejvíce „viditelnou“ a podstatnou část marketingového mixu. A v oblasti sportu si klade za cíl informovat potenciální zákazníky, cílovou skupinu a podporovat jejich angažovanost v oblasti sportu. [-4-]

Producenti služeb se musí naučit komunikovat se svými současnými, potenciálními zákazníky, ale také se širokou veřejností. [-12-]

Tradičními nástroji komunikačního mixu jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations, a ty jsou však v současnosti doplňovány moderními formami internetové komunikace, přímého marketingu a nejnovějšími nástroji marketingové komunikace, jimiž jsou marketing událostí, guerilla marketing, virální marketing a product placement. [-12-]

Zvýrazněnou úlohu, v důsledku neoddělitelnosti služby od producenta, plní osobní prodej a ústní reklama. [-12-]

## **Distribuce**

Distribuce představuje vše, co souvisí s dopravou a výběrem prodejního místa. Klíčovými oblastmi pro rozhodování zákazníka je místo poskytování produktu a prodejní cesty, jelikož místo, prostředí a způsob poskytování služby jsou významnou součástí vnímané hodnoty a užitku služby. [-4-]

Za místo služby se považuje prostředí, v němž je fyzicky provozována, konkrétně, že poskytovatel služby jde k zákazníkovi, zákazník jde k poskytovateli služby, popřípadě

proběhne transakce na dálku. Distribuční cesty představují velkoobchod, maloobchod, různé zprostředkovatele, skladování zásob, dopravu apod. V oblasti distribučních cest můžeme vymezit typy účastníků dodávky služby, jimiž jsou zákazník, prostředník a poskytovatel služby. [-4-]

Rozhodování o distribuci souvisí s umístěním služby, s usnadněním přístupu zákazníka ke službě, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. [-12-]

Povaha distribučních cest závisí na druhu sportovního produktu, na typu organizace, která s ním obchoduje, na zákazníkovi atp. Pro určení distribučních cest je podstatné, zda je sportovní produkt nehmotný, či hmotný. [-1-]

Služba je nehmotná a proto nemůže být dána do prodejny, případně do skladu, aby si ji zákazník mohl před zakoupením ohmatat, očichat, či ochutnat. U sportovních služeb si ji zákazník musí ve sportovním zařízení „prožít“. V takovém případě zákazník zjišťuje informace o službě a závěry dělá na základě místa, kde je služba poskytována, podle poskytovatele služby, podle zařízení podniku a propagačních materiálů. [-1-]

Proto je důležité, aby sportovní zařízení působilo příjemně a radostně, mělo atraktivní vzhled, bylo snadno přístupné a mělo bezpečné okolí. [-4-]

## **Lidé**

Při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníka se zaměstnanci, jakožto poskytovateli služby. Lidé se tak stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a přímo ovlivňují jejich kvalitu. Zákazník, jakožto součást procesu poskytování služby, také ovlivňuje její kvalitu. [-12-]

Organizace by se měla zaměřovat na hlediska, která jsou důležitá pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. Na jedné straně by se měli zaměřovat na výběr, vzdělání a motivování zaměstnanců a na straně druhé, stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. [-12-]

Ve sportovních službách představuje personál základní faktor ovlivňující návštěvnost zákazníků v určitém zařízení. Poskytovatelé (trenéři, cvičitelé, instruktoři) služby ovlivňují, jak bude provedena. Služby jsou proměnlivé. V návaznosti na kvalitu cvičebního procesu je

proto zapotřebí sledovat kritéria, která jsou součástí posuzování kvality podniku, a jež by měla být u zaměstnanců dlouhodobě rozvíjena. Těmito kritérii je vřídnost, přístupnost a zdvořilost zaměstnanců k zákazníkům, stejně tak jako úroveň jejich dovedností, znalostí, reprezentativnosti a prospěšnosti pro podnik. [-1-]

### **Procesy**

Procesy představují jeden z rozšířených prvků marketingového mixu ve službách a lze je kategorizovat dle jejich opakovatelnosti, možnosti automatizace, nutnosti vysokého kontaktu se zákazníkem a individualizace. Ovlivňují neoddělitelnost služeb od zákazníka a jejich zničitelnost. [-12-]

Veškeré pracovní činnosti představují určitý proces a jeho řízení je základním předpokladem zvyšování kvality služeb. [-4-]

Důvodem podrobnějšího zaměření se na způsob poskytování služby během procesu poskytování služby je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb. [-12-]

U služeb v oblasti sportu hraje svou roli komunikace s podnikem, forma obsluhy, doba obsluhy zákazníka, rychlost obsluhy, a doba čekání. [-1-]

### **Prezentace**

Prezentace je zaměřena na provozovnu služeb a na image podniku. V tomto marketingovém nástroji je pozornost zaměřena na velikost provozovny a návaznost velikosti na počet zákazníků, výši obratu a na vybavení provozovny, na atmosféru, jakou má provozovna na zákazníka působit, a na komfort a čistotu provozovny. [-1-]

Jedná se o první vjemy a dojmy, jež navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání zákazníka při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována. Představu o povaze služby, její kvalitě, či profesionalitě navozuje v zákazníkovi vzhled budovy, zařízení interiéru a promyšlené vytváření atmosféry. [-12-]

Uspořádání vnějšího projevu produktu služby v materiálním prostředí, tak aby naplňovala očekávání zákazníka, je záležitostí módy, vkusu, ale i tvůrčí invence architekta a designéra. [-12-]

Specifikace aspektů prostředí, které vyvolávají žádoucí zákaznickou odezvu, jsou často předmětem marketingového výzkumu, který má za cíl zjistit vztah mezi prostředím a chováním lidí, tedy zákazníků a zaměstnanců. Efektivní řízení materiálního prostředí služeb musí být schopné vystihnout, které podněty prostředí považuje zákazník za důležité a co v něm dotváří představu o charakteru a kvalitě služby. [-12-]

#### **2.2.4. Orientace na zákazníka**

Orientace na zákazníka představuje skutečnost, že organizace dostatečně zná své cílové zákazníky a je jim schopná poskytovat co nejvyšší hodnotu. Nejvyšší hodnoty se dosahuje snižováním nákladů zákazníka, vynaložených na získání produktu a zvyšováním hodnoty (výhody) obsažené v něm. Organizace musí vědět, jakou výhodu bude zákazník vyžadovat nejen nyní, ale i do budoucna. [-12-]

Skutečnou zákaznickou orientaci firmy představuje míra hloubky a šíře customizace, protože zahrnuje všechny tři faktory a to strategii, přizpůsobení vnitropodnikových procesů i profesionální chování prodáváče ve vztahu ke koncovému zákazníkovi. [-11-]

Customizace je podle I. Novotného a J. Petzolda (2006, str. 145): „Proces úpravy vnitropodnikových procesů tak, aby vyhověly specifickým skupinám koncových zákazníků.“

Proces customizace má především své ekonomické hranice. Jestliže klientská vazba má být sestavena cíleně a efektivně, je smysluplné rozdělit zákazníky na základě portfoliové analýzy skupin na klíčové (kmenové) zákazníky, kteří jsou obzvláště důležití, na standardní zákazníky, kteří jsou důležití a příležitostné zákazníky, kteří jsou méně důležití. [-11-]

Orientace na zákazníka se projevuje komunikací firmy se svými klienty. [-11-]

Podnik musí sám rozhodnout, jestli chce na svých cílových trzích mít cenové vůdcovství díky minimalizaci nákladů, výrobové vůdcovství díky výjimečné kvalitě, či maximalizaci orientace na zákazníka s cílem maximalizace jeho spokojenosti. [-11-]

Spokojenost zákazníků a jejich loajalita je zpravidla nejvyšší u alternativy dosahovat služeb maximálního užitku pro klienty prostřednictvím svých výrobků a služeb a uspokojovat jejich nákupní motivy. [-11-]

Dobrá orientace na zákazníka, která si klade za cíl trvalé a vysoce spokojené zákazníky, se skládá ze tří pilířů tvořící „dům kvality služeb“ a to vynikající výrobek (služba), dobře fungující organizace a vysoce motivovaní a dobře vyškolení zaměstnanci. V případě, že jeden z těchto pilířů vypadne, spokojenost zákazníků utrpí újmu a zřítí se celý „dům kvality služeb“. [-11-]

## **2.3. Zákazník**

Zákazníkem se rozumí každý jedinec, který je příjemcem poskytované služby či produktu. Zákazníkem je tedy nejen koncový spotřebitel, ale také každý jednotlivý zaměstnanec odběratelské firmy. Z účetního hlediska může být zákazníkem celá firma, ovšem z hlediska péče o zákazníky je to vždy jen jedinec. Z jeho osobního prožitku se odvozuje zákaznická zkušenost, na kterou bychom se měli zaměřit, aby byla co nejlepší. Zákazníkem může být také kolega nebo kamarád, se kterým člověk spolupracuje na projektu či zakázce. V takovém případě se pak jedná o tzv. vnitřního zákazníka. [-29-]

Můžeme rozlišovat čtyři různé typy zákazníků a to nové, stávající, ztracené a zákazníky, kteří se zákazníky stát mohli, ale kvůli poskytovatelovu opomenutí či nevhodnému chování se jimi nikdy nestali. [-11-]

Zákazník by měl před koupi disponovat pocitem, že mu něco schází, že něco postrádá nebo něco potřebuje. Tento pocit totiž vytváří konkrétní potřebu, služby či výrobku. Ovšem pocit nějakého nedostatku ještě neznamená rozhodnutí jednat. To už by vyžadovalo návštěvu různých obchodů a vyhledávání konkrétní služby či výrobku. Jelikož až konkrétní kupní motiv je podnětem k zákaznickově spokojenosti. [-11-]

Pokud zákazník ovšem má konkrétní kupní motiv a prodávající ho rozpozná a ukáže, jaký užitek z výrobku bude zákazník mít a uspokojí tak zákazníkuv kupní motiv, bude zákazník spokojen a bude mít zájem uspokojit svou potřebu a koupit právě u daného prodávajícího. [-11-]

### **2.3.1. Spokojenost zákazníka**

Spokojenost zákazníka všeobecně představuje pozitivní pocit, jehož je možné dosáhnout zhodnocením určité situace. Základem je srovnání formou „má dáti – dal“. Kdy „má dáti“ znamená, co zákazník od produktu očekává (zákaznickova představa) a „dal“ představuje

skutečnost (jak vypadá nebo co umí produkt ve skutečnosti, jaký přináší užitek). Na základě toho lze stupeň spokojenosti zákazníka definovat podle I. Novotného a J. Petzolda (2006, str. 129) následovně: „Spokojenost zákazníka je míra splnění jeho očekávání v souvislosti s vnímanými produktovými znaky.“ [-11-]

Pojem spokojenost je subjektivní kategorie, jež má výrazně individuální obsah a její hodnocení se pohybuje na výrazně individuální škále. Jelikož existují lidé, kteří nejsou spokojeni nikdy s ničím, a vedle toho existují lidé, kteří jsou nenároční a jsou naopak spokojeni téměř vždy a se vším. Mezi těmito dvěma extrémy však existuje celá řada dalších variant. A mnohdy ani sám jedinec neumí stanovit příčiny své nespokojenosti či spokojenosti, natož kritéria, na základě kterých svoji spokojenost poměřuje. [-11-]

Vnitřní kritéria každého jedince představuje určitý mix racionálních úvah a emocionálních rovin prožívání, jejichž podíl lze předem jen stěží identifikovat a to mnohdy i pro člověka, o jehož spokojenost se jedná. O to složitější je to následně pro prodejce či poskytovatele služeb. [-11-]

Podle I. Novotného a J. Petzolda (2006, str. 37- 43) je možné spokojenost hodnotit:

- 1) ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spokojena
- 2) ve vztahu k předchozím zkušenostem
- 3) ve vztahu k ceně
- 4) ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům
- 5) ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb
- 6) ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení
- 7) ve vztahu ke druhým lidem [-11-]

### **2.3.2. Zjišťování spokojenosti zákazníka**

Zjišťování spokojenosti zákazníka představuje pro podnik intenzivní a podrobný rozbor jeho přání a požadavků. Poté teprve může firma dosáhnout trvalého úspěchu a své produkty a procesy může neustále zlepšovat. [-11-]

Hodnocení spokojenosti zákazníka nabývá stále většího významu. Spokojenost zákazníka spočívá ve stanovení představy zákazníka o charakteristikách služby, či výrobku a následném srovnání s charakteristikami služby či výrobku po jeho nákupu. Zákazník je



spokojen, jestliže zkušenost předčila očekávání, ovšem pokud zkušenost nedosáhla očekávání, je zákazník nespokojen. [-5-]

Naprostým překonáním potřeb a přání zákazníka lze dosáhnout nadšením zákazníka, což představuje vyšší stupeň spokojenosti. [-11-]

Podle I. Novotného a J. Petzolda (2006, str. 130) staré přísloví říká: „Spokojený zákazník nakoupí znovu, nadšený zákazník přijde nakoupit se svými přáteli.“ [-11-]

Stejně, jako se říká, že všechny cesty vedou do Říma, tak stejně může mnoho nástrojů vést k zákaznickově spokojenosti. Nejdůležitější však je systematicky a trvale zařazovat všechna přání a očekávání zákazníka do veškerých firemních procesů a jejich zakotvení v podvědomí pracovníků. [-11-]

Během celého životního cyklu produktu, je zapotřebí zjišťovat potřeby zákazníka a tím i jeho spokojenost, ne jen při zavádění produktu a případně jednou za rok. Zjišťování spokojenosti zákazníka musí probíhat pravidelně, protože potřeby a přání zákazníka se mění. Intervaly mezi jednotlivým zjišťováním závisí na produktu, respektive na jeho odvětví. Termíny pro zjišťování spokojenosti zákazníka je důležité určovat smysluplně a cíleně. A je vhodné dotazovat se nejen vlastními zaměstnanci, ale také i nezávislou osobou. [-11-]

Zjišťování by také mělo probíhat systematicky, a zjištěné údaje by měly být sdělovány v rámci celého podniku a ne jen v oddělení marketingu. Systém hodnocení kritérií spokojenosti zákazníka by měl být jednotný a mělo by se používat jednotné analytické metody. Aby výsledky vedly ke zlepšení, je důležité do hodnocení výsledků zapojit i management firmy. [-11-]

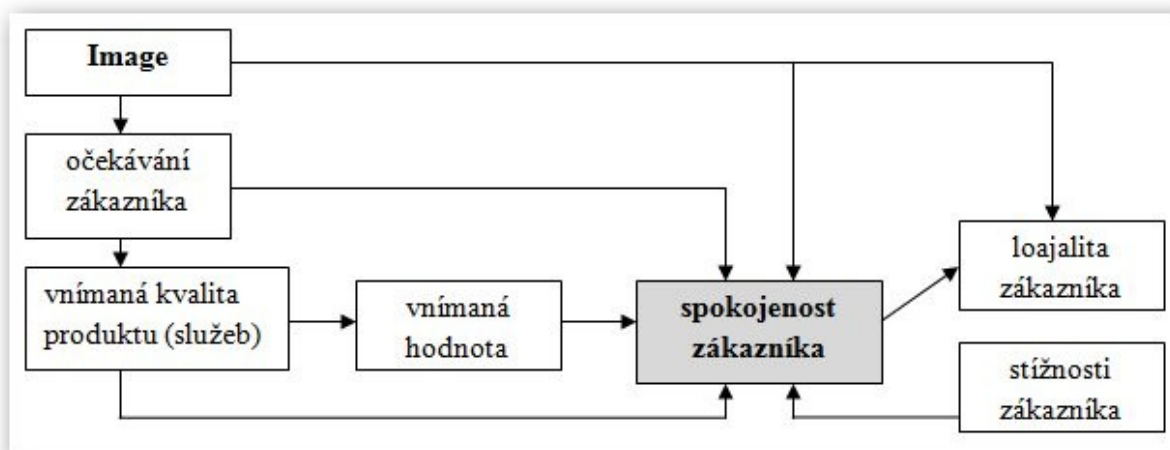
V metodě zjišťování spokojenosti zákazníka se rozlišuje, zda se provede celkový nebo dílčí průzkum na principu namátkové zkoušky. Při namátkové zkoušce je třeba dbát na to, aby byla vybraná skupina pro většinu zákazníků reprezentativní. Při výběru metody je třeba zohlednit výběrová kritéria. Firma si musí ujasnit cíle dotazování, skupiny zákazníků a dostupné zdroje. [-11-]

Spokojenost zákazníka se zjišťuje měřením pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). Podle M. Foreta, J. Stávkové (2003, str. 107): „Evropský model spokojenosti

zákazníka (ECSI) spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinována určitým počtem měřitelných proměnných.“ [-5-]

Vztahy mezi jednotlivými proměnnými je možné vyjádřit modelem, jež je zobrazen na obrázku 2.1.:

Obrázek 2.1: Vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými



Zdroj: Foret, M., Stávková, J.: *Marketingový výzkum: Jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003, str. 108

*Image* se vztahuje k produktu (službě), značce, firmě a pro analýzu spokojenosti zákazníka představuje zahajovací bod.

*Očekávání zákazníka* je výsledkem propagace výrobku (služby) a předešlých zkušeností. Vztahuje se k očekávání produktu (služby) individuálním zákazníkem a má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

*Vnímání kvality* zákazníkem se týká jak produktu (služby) samotného, tak dopravovaných služeb (servisu, předvedení, popisu výrobku – služby, kvality personálu, otevírací doby atd.).

*Vnímání hodnoty* se vyjadřuje jako poměr ceny výrobku (služby) a vnímané kvality.

*Stížnosti zákazníka* vznikají v případě negativní neshody očekávání a výkonu.

*Loajalita (věrnost) zákazníka* se projevuje opakovaným nákupem a cenovou tolerancí a vytváří se v případě pozitivní neshody. [-5-]

### 2.3.3. Důsledky spokojenosti a nespokojenosti zákazníka

Pokud je zákazník spokojen s nákupem, poreferuje to třem až čtyřem dalším potenciaálním zákazníkům, ovšem pokud má zákazník s podnikem negativní zkušenost, sdělí to pětikrát více potenciaálním zákazníkům. Proto negativní propagace může podniku přivodit velké hospodářské ztráty. [-11-]

Spokojeného zákazníka je možné poznat na první pohled již v prodejně na základě charakteristických rysů, kterými podle I. Novotného a J. Petzolda (2006, str. 45) jsou:

- má dobrou náladu
- při komunikaci s prodejem je slušný až uctivý
- sám vyhledává a pojmenovává pozitiva výrobku či služby
- bagatelizuje, až přehlíží nedostatky
- těší se na využití výrobku nebo služby, kterou zakoupil
- sám rozvíjí prodavačovu argumentaci ve prospěch výrobku/slужby
- sám se utvrzuje v dobrém nákupu
- explicitně hovoří o své spokojenosti
- chválí prodavače, celkový způsob prodeje, výrobce, prodejnu
- slibuje předat doporučení svým přátelům a příbuzným
- slibuje opakovat nákup u stejného prodejce [-11-]

Otázkou ale zůstává, zda, když zákazník zakoupený výrobek, produkt, či službu doma použije, nebo když začne přemýšlet nad vyloženými penězi, bude stále spokojen. Zda pocit spokojenosti přetrvá i po případných kritických poznámkách přátel, či členů rodiny. A zda tento pocit přetrvá i po neodvratném zevšednění, případně spotřebování. [-11-]

Z toho důvodu je vhodné hledat cesty, které vedou ke dlouhodobé spokojenosti zákazníků. Ta se zpravidla projevuje dalšími formami chování vůči prodejci jako např., že zákazník doporučuje prodejce svým známým, opakovaně se vrací ke svému prodejci při dalších nákupech a to i v případě, pokud se jen jedná o uvažované nákupy, přichází k prodejci pro radu týkající se technických parametrů výrobků, má pocit spokojenosti s celkovým nákupem, nejen s výrobkem, je ochoten prodejci vyplnit různé ankety, či dotazníky a uvádí prodejce jako pozitivní příklad při různých diskusích a debatách. [-11-]

Z pohledu prodejce je nezbytné volit cesty a nástroje ke spokojenosti zákazníků takové, které jsou náročnější a obvykle i dražší, které respektují individualitu zákazníka, a vytváří také pocit skutečné, upřímné a trvalé péče ze strany prodejce, jelikož obvyklé cesty zvolí všichni konkurenční prodejci, kterých neustále přibývá. [-11-]

Nejde o to, aby mezi oběma stranami vznikl nevyvážený vztah, kdy se zákazník může chovat povýšeně s domněním, že když si to zaplatí, může vše a prodejce aby byl v roli „sluhy“. Nebo naopak kdy prodejce využívá svého postavení a zákazníka okrádá, či „komanduje“. Mělo by se jednat o vyvážený vztah mezi prodejcem a zákazníkem. [-11-]

#### **2.3.4. Získávání a udržení zákazníka**

Proč je důležité uspokojit zákazníka? V podstatě proto, že prodej produktů daného podniku v každém období vzniká ze starých a nových zákazníků. Udržení zákazníků je mnohem důležitější než získávání zákazníků nových, jelikož přilákat nového zákazníka je odhadem pětkrát nákladnější než udržet spokojenost stávajícího. A nahradit ekonomickou ztrátu způsobenou ztrátou stávajícího zákazníka pomocí nového je až šestkrát nákladnější než zabránit odchodu stávajícího. [-8-]

Ovšem potěšit zákazníka je dnes docela obtížné. Zákazníci jsou náročnější, chytřejší, cenově citlivější, a méně velkorysí při vyhledávání zboží z nabídky konkurencí. V dnešní době nestačí usilovat o spokojené zákazníky, soudobou výzvou je usilovat o zákazníky věrné. Jelikož s rostoucím počtem věrných zákazníků rostou i příjmy společnosti. [-8-]

Podniky by se měly soustředit jak na nové, tak i na stávající zákazníky. Mnohé se dopouštějí chyby, že vydávají velmi mnoho peněz, času a energie v honbě za novými zákazníky a vyššími obraty, ale o stávající se v podstatě nestarají. [-11-]

Podnikům často záleží jen na dosažení pokud možno rychle vysokého obratu a často zapomínají na spokojenost zákazníka. Ovšem dlouhodobě úspěšný bude pouze ten, který k sobě váže zákazníky dlouhodobě a kdo se intenzivně stará o zvyšování spokojenosti svých zákazníků. [-11-]

Je-li ovšem cílem podniku dosahovat větších prodejů a zisků, musí investovat mnoho času a peněz na vyhledávání nových zákazníků. [-8-]

Získat nového zákazníka lze podle I. Novotného a J. Petzolda (2006, str. 132, 133):

- 1) novým výrobkem nebo službou, kterou potencionální či reálná konkurence nenabízí, a jejich úspěšnou propagací
- 2) vytvořením pocitu zvědavosti na straně potencionálních zákazníků
- 3) mimořádnou nabídkou zboží za skutečně atraktivní cenu
- 4) zajímavou a nepřehlédnutelnou reklamou
- 5) inovací interiéru prodejny, změnou identity či designu
- 6) být k dispozici v čase a místě, kdy je konkurence nedostupná [-11-]

Podnik musí nové zákazníky ne jen přitáhnout, ale také udržet. Řada podniků sice trvale nové zákazníky získává, ale mnoho z nich je opět opouští. [-8-]

Vysoká fluktuace zákazníků je známkou velmi nízké úrovně podnikové orientace na zákazníka. Účinným nástrojem jejich připoutání jsou prémie za získání nového zákazníka. Připoutá se tím stávající zákazník k podniku a současně to vede k získávání zákazníků nových. Získané zákazníky, společně s těmi stávajícími je snadnější udržet, pokud bylo vzbuzeno očekávání na straně potencionálních zákazníků výše uvedenými cestami. [-11-]

Klíčem k udržení zákazníka, je spokojenost, která by se měla pravidelně vyhodnocovat. Vysoce spokojený zákazník je dle P. Kotlera (2001, str. 64):

- je delší dobu věrný
- kupuje více nových a zdokonalených výrobků
- hovoří s uznáním o produktech firmy
- věnuje méně pozornosti konkurenčním výrobkům a je méně citlivý na ceny
- poskytuje firmě nové náměty na zdokonalení výrobků a služeb
- nevyžaduje tolik informací jako nový zákazník, a tím šetří firmě čas i náklady [-8-]

## **2.4. Ekonomické aspekty - nabídka a poptávka**

V. Hobza, J. Rektořík a kol. (2006, str. 63) říká, že: „Poptávka a nabídka jsou v ekonomii definovány jako dynamické ekonomické kategorie, jejichž vzájemná interakce je dána velkým množstvím individuálních faktorů, které determinují průběh poptávkové i nabídkové funkce.“ [-6-]

V tělesné kultuře jsou produktem především služby. Jejich nehmotný charakter, variabilnost, a z toho plynoucí užitek je u spotřebitele převážně chápán individuálně a subjektivně. [-6-]

Pro organizaci poskytující služby je důležitý soulad nabídky s poptávkou, zejména z důvodu nehmotnosti a zničitelnosti služby. Tento soulad musí být jak v místě, tak v čase. Služby nelze skladovat a čekat až se zvýší poptávka, nelze se ani předzásobit pro případ převisu poptávky nad nabídkou. [-12-]

Pokud se organizace setkává s nepravidelnou poptávkou po svých produktech, může dosáhnout zisku jen tehdy, poskytuje-li služby vyšší kvality, nebo dosahuje-li souladu mezi nabídkou a poptávkou v porovnání s konkurencí při nižších nákladech. [-12-]

Nabídka i poptávka služeb tělesné kultury vykazuje v převážné míře vysokou elasticitu, z níž se odvíjí citlivý bod rovnováhy, cenová variabilita a související ekonomická efektivnost subjektů v oblastech tělesné kultury. [-6-]

Stranu poptávky prezentují individuální výdaje z rodinných rozpočtů, ale také výdaje firem, místních rozpočtů a výdaje ze státního rozpočtu. [-6-]

Stranu nabídky lze podle V. Hobzy, J. Rektořika a kol. (2006, str. 62) charakterizovat v oblasti tělesné kultury a sportu třemi základními proudy:

- nestátní neziskové organizace (jednoty, svazy, spolky, sdružení, federace, atd.)
- státní a samosprávné aktivity v oblasti sportu a tělovýchovy
- podnikatelský sektor [-6-]

#### **2.4.1. Nabídka**

Agregátní nabídka představuje úroveň reálného domácího produktu produkovaného při každé cenové hladině. [-7-]

Agregátní nabídku v našem případě představují sportovní potřeby a služby všech nabídkových subjektů působících na trhu, konkrétně výrobky a služby podniků a obchodů, činnosti, které nabízí sportovní organizace, občanská sdružení, ale i kapacity škol pro tělesnou výchovu apod. Kdy sportovní potřeby představují lyže, sportovní obuv, kola a podobně. A služby zahrnují fitness centra, rekreaci, zprostředkovatelskou činnost speciálních sportovních

agentur, ale také sazkovou činnost, a jiné. Opomenout nelze ani nabídku sportovních akcí divácké účasti, ale i vlastních sportovců. [-10-]

U nabídky služeb je třeba zvážit, jací zákazníci se budou v zařízení obsluhovat. Český zákazník disponuje specifickým jednáním, že při výběru sportovního zařízení dává přednost dostupnosti a poloze daného sportovního zařízení vzhledem ke svému bydlišti či pracovišti. Pokud chce prodejce získat i tyto zákazníky, musí nabídnout služby vysoké kvality, nebo takové, které nejsou běžným standardem. Prodejce by se tedy měl zajímat o konkurenci. Kdo jí je, jaké služby zákazníkům nabízí a další kritéria, která jsou pro daného prodejce důležitá, a která v danou chvíli potřebuje znát, jako jsou velikost konkurenčních zařízení, sortiment služeb, počet zaměstnanců, návštěvnost, ceny a cenová politika, provozní doba, atd. [-1-]

V případě špatně promyšlené nabídky tělovýchovných služeb a jejich následné prezentaci zákazníkům může vést k nižším tržbám ze služeb hlavních a vyšším tržbám ze služeb doplňkových, přestože se jedná o zařízení svým účelem koncipované pro realizaci placených tělovýchovných a sportovních služeb. [-1-]

#### **2.4.2. Poptávka**

Množství reálného produktu, které chtějí domácí spotřebitelé, firmy, vláda a zahraniční subjekty koupit při různých cenových hladinách jsou různá a představují agregátní poptávku. [-7-]

Poptávka po sportu dle V. Hobzy, J. Rektoříka a kol. (2006, str. 174) je: „Součet poptávek po výrobcích a službách sportu všech kupujících.“ [-6-]

Poptávka vyvolaná sportem se musí vyrovnávat s odpovídající nabídkou. [-10-]

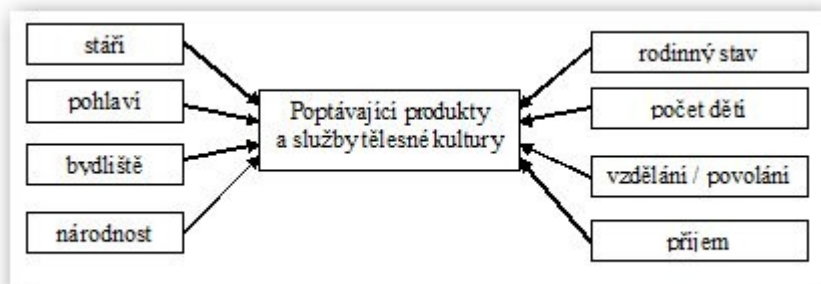
V tělesné kultuře se poptávka podle V. Hobzy, J. Rektoříka a kol. (2006, str. 63) vyvíjí na základě následujících rozhodnutí:

- struktury preferencí poptávajících
- výše cen poptávaného zboží a služeb tělesné kultury
- druhy, kvality, technologie a prostorového rozložení poptávaného zboží a služeb tělesné kultury
- informací o možnostech sportovních a pohybových aktivit
- rozsahu volného disponibilního času
- výše příjmu a bohatství

- v závislosti na institucionálních a rámcových podmínkách [-6-]

Poptávkový potenciál pro tělesnou kulturu lze znázornit podle zásadních socio-demografických charakteristik, jež jsou uvedeny na obrázku č. 2.2. [-6-]

Obrázek 2.2: Demografický profil poptávajících produkty a služby tělesné kultury



**Zdroj:** Hobza, V.; Rektořík, J. *Základy ekonomie sportu*, s. 63, 2006; upraveno autorem

Poptávka po sportu vyplývá ze společenských trendů a každý konzument při ní zohledňuje vlastní cíle spojené s očekáváním určitého užitku. Produkty tělesné kultury jsou při koupi spokojovány s vlastním užtkem konzumenta jako je zdraví, blaho, krása, fitness a formování těla, radost a prožitek ve volném čase, zážitek a zkušenost, komunikace, sociální integrace a družnost, prestiž, vlastní atraktivita, a tím i sebevědomí, porozumění a sociální akceptace, změna, vzrušení a rychlý prožitek. Na zvyšování poptávky po tělesné kultuře a jejich produktech mají vliv všechny společenské trendy jako např. globalizace, služby, individualizace, flexibilita, medializace, mobilita a orientace na zážitek. [-6-]

Jedním z faktorů, který nejvíce ovlivňuje preference jednotlivců a domácností jsou společenské trendy, charakterizující dlouhodobý pohyb společenských jevů. Ty oproti módním trendům nemění příliš svůj směr a liší se posloupností a kontinuitností. Mají určitou trendovou linii, ale krátkodobé odchylky od směrové linie vyloučeny nejsou. [-6-]

Tyto společenské trendy modelují ekonomickou poptávku a mají také vliv na životní styl populace. Na základě těchto trendů lze do budoucna vyvozovat preference, perspektivy tělesné kultury a jednotlivých odvětví lidské činnosti a rozvoj oborů. [-6-]



## 2.5. *Rekreační sport*

V této práci se zaměřuji hlavně na nabídku služeb, zabývající se problematikou pohybu ve volném čase, na pohybovou rekreaci. Ta představuje prostředek ochrany a podpory zdraví, zdatnosti a osobní vyrovnanosti moderního člověka. [-2-]

V. Hobza, J. Rektořík a kol. (2006, str. 174): „Pohybová rekreace umožňuje kultivaci tvořivých sil člověka, má velký vliv na intelektuální, tělesný i sociální rozvoj osobnosti. Jde o čínorodý a rozvíjející se koncept využití volného času, o harmonické utváření osobnosti o její rozvoj v somatické, psychické i psychosociální oblasti. Přitom musí naplňovat představy a uspokojovat potřeby těch, jimž je určena – odpočinek, zábava, vzdělání.“ [-6-]

V. Hobza, J. Rektořík a kol. (2006, str. 175): „Volný čas je komplex aktivit mimo pracovní, rodinné a společenské závazky, jimiž se jedinec zabývá ze své vůle, aby si buď odpočinul, pobavil nebo svobodně zdokonaloval svou tvůrčí kapacitu (Dumazedier).“ [-6-]

Mnozí považují volný čas za ryze teoretický, hlavně z důvodu pocitu, že oni sami i všichni kolem nich mají nedostatek času. Jedná se však pouze o pocit, jelikož je dokázáno, že volný čas má každý jedinec, a že se v celostátním průměru neustále rozšiřuje. Přispívá k tomu také zkracování pracovní doby a omezování nutných činností v mimopracovní době. [-2-]

Rozsah volného času závisí na objektivním utváření časových poměrů, ale i na subjektivním postoji k nim. [-2-]

Volný čas hraje a bude hrát v životě společnosti významnou roli v oblasti tvorby a rozvoje zdraví, kultivace a socializace. [-6-]

Způsob života nejpodstatněji ovlivňují vzájemné vazby práce versus volný čas. Činnosti ve volném čase lze rozčlenit od pasivního nicnedělání až po fyzicky náročné pohybové aktivity. [-4-]

V souboru aktivit ve volném čase, zaujímají tělesné činnosti specifické postavení, dané civilizačním prostředím a jeho vlivem na způsob života v moderní společnosti. [-2-]

Lidé se potřebují rekreovat, a proto se také rekreují. I když někdy se jejich počínání stává parodií na téma rekreace. V takovém případě pak mluvíme o pseudorekreaci, která spíše

prohlubuje nepoměr mezi nedostatečným tělesným a psychickým zatížením, místo toho, aby přispívala k osvěžení mysli a k obnovení fyzických a psychických sil. [-2-]

Důležitá je volba druhu pohybu, protože je dokázáno, že pohybové aktivity přispívají k celkovému zdraví člověka, k udržení tělesné a duševní kondice, pokud jsou vhodně zvolené, vykonávané ve vhodném prostředí a době, v rozsahu odpovídajícímu věku jedince. [-4-]

Nedostatek pohybu a slabá fyzická kondice působí naopak negativně na lidské zdraví a netrénovaný organismus je náchylnější k civilizačním chorobám. [-4-]

Pohyb je předmětem zvláštního zájmu společnosti, proto také vznikají sportovní organizace a masová hnutí dokumentující životní potřebu pohybu i zájem lidí provozovat pohybové činnosti. Celou tuto sféru pohybové činnosti označujeme jako tělesnou kulturu. [-6-]

Sport se považuje za složku tělesné kultury. A jeho název se odvozuje z latinského „disportare“ a starofrancouzského „le desporter“, jehož význam je bavit se, příjemně trávit volný čas. Slovo sport se postupně začalo vztahovat na pohybové činnosti, jež jsou charakteristické specifickou formou i obsahem, jsou vymezeny pravidly a prováděny soutěživou formou. [-10-]

V současné době představuje sport mnohofunkční společenský jev, který disponuje určitými charakteristickými rysy jako je výkonový charakter sportovní činností, herní základ, mnohotvárnost sportovních odvětví apod. Sport se dělí na individuální a skupinový a jeho výkonnostní úrovně a poslání se rozlišují na sport masově rekreační, výkonnostní a vrcholový. Za další sféru sportovního odvětví se považují přímí či zprostředkovaní diváci. [-10-]

Výkonnostní sport se svým způsobem standardizuje a brání se přijetí nových forem sportovních činností, naproti tomu pohybová rekreace naopak neustále vyhledává nové způsoby a formy pohybových volnočasových aktivit. [-2-]

Ze srovnání sportovně a rekreačně pojímaných pohybových aktivit vyplynulo, že pohybová rekreace je bližší svému původnímu volnému, pravidly podstatně méně spjatému vývojovému stupni. Oproti sportovně, výkonnostně a soutěžně pojímané aktivitě, která je sevřená detailně propracovanými pravidly. [-2-]

Dnes se světem šíří heslo „Sport pro všechny“. Což zdůrazňuje původní význam slova sport a upozorňuje na nedostatek pohybu lidí v moderní společnosti a s tím související vyšší výskyt srdečně-čevních a dalších civilizačních chorob. [-10-]

Na základě vztahu ke sportu a tělovýchovným aktivitám lze českou populaci podle I. Durdové (2009, str. 14) rozdělit do několika skupin:

- aktivně cvičící, sportující na úrovni rekreačního, výkonnostního nebo vrcholového sportu
- bývalí aktivní sportovci – ti, kteří se dříve věnovali sportu aktivně
- pasivní konzumenti – diváci, posluchači, čtenáři
- lidé, kteří našli v oblasti sportu zaměstnání
- nezajímající se o sport vůbec [-4-]

V. Hobza, J. Rektořík a kol. (2006, str. 144): „Je nutné, aby společnost chápala „sport“ jako prostředek pro interakci a sblížení jednotlivců, komunit a společností. Aby zejména u mladých lidí vnímala „sport“ jako prostředek k jejich pozitivnímu směřování od negativního k pozitivnímu trávení volného času, od sociálního odcizení k pozitivnímu začlenění, protože již pouhá radost z toho, že mohu něco dělat, patří k nejdůležitějším pocitům.“ [-6-]

Sport je výrazem jednání společenské kultury a také její nedílnou součástí. Mezi nejaktivnější skupinu naší populace, která také ovlivňuje názory spoluobčanů, patří lidé spjatí se sportem. [-4-]

Sport je univerzální, neexistují jazykové bariéry, nejsou zde rozdíly jako v kulturách jednotlivých zemí, a proto oslovuje v současnosti téměř 50 % světové populace. [-4-]

Sport je neoddělitelnou součástí společenského dění, odrazem způsobu života a má výrazný společenský charakter. [-4-]

### 3. Výzkumné metody a techniky

Metoda představuje soubor pravidel a principů určující třídy možných systémů operací, které od určitých výchozích podmínek vedou k dosažení stanoveného cíle. [-3-]

Některé metody lze použít pouze pro jeden vědní obor, některé lze použít víceúčelově, pro více vědních oborů. [-3-]

Ovšem jasně vymezit jednotlivé metody a techniky je téměř nadlidský úkol, každá publikace má toto členění poněkud jiné. V rámci této práce jsem se je rozhodla vyčlenit takto:

Metodami marketingového výzkumu pro sběr primárních dat jsou:

- pozorování
- skupinové diskuse focus groups (sledované skupiny)
- dotazování
- data o chování zákazníků
- experiment [-9-]

A každá metoda využívá ke svému výzkumu různé techniky, které jsou chápány jako pracovní nástroje, pomocí kterých se shromažďuje materiál, a kterými jsou potřebná data zjišťována pro interpretaci. [-3-]

Výběr techniky ovlivňují časové a finanční možnosti, povaha a potřebný rozsah zjišťovaných informací a také charakter respondentů. Nelze jednoznačně říci, která technika je nejvhodnější, každá má totiž své výhody, ale i nevýhody, proto se v praxi jednotlivé techniky navzájem kombinují. [-5-]

Mezi nejrozšířenější techniky se řadí:

- dotazník
- pozorování
- rozhovor
- práce s dokumenty [-3-]

### **3.1. Užití metody a techniky marketingového výzkumu**

#### **3.1.1. SWOT analýza**

SWOT analýza je jednou ze základních metod marketingového výzkumu a její název je odvozen podle počátečních písmen anglických slov:

S – strenghts (síly)

W – weaknesses (slabosti)

O – opportunities (příležitosti)

T – threats (hrozby)

Analýza SWOT umožňuje posouzení silných a slabých stránek (analýza S/W vnitřního prostředí) a schopnost podniku identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O/T analýza vnějšího prostředí), které mohou přímo nebo nepřímo působit na úspěch organizace. Ovlivňuje také úspěšnou aplikaci vhodné marketingové strategie. [-12-]

#### ***Analýza vnějšího prostředí - příležitostí a ohrožení (hrozeb)***

Podniky musí sledovat síly makroprostředí ovlivňující zisky z podnikání a měly by sledovat a vyhodnocovat důležité vývojové trendy, které slouží k identifikaci příležitostí a hrozeb. [-8-]

Marketingové příležitosti představují oblast zákaznických potřeb, které mohou být klasifikovány z hlediska jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu a na nichž může firma profitovat. Pravděpodobnost úspěchu podniku závisí na tom, zda obchodní síla podniku bude větší než u jejích konkurentů a také, zda bude odpovídat klíčovým požadavkům trhu. Nestačí mít schopnost něco vykonat, ale důležité je dokázat u svých produktů vytvářet a dlouhodobě udržovat vysokou spotřebitelskou hodnotu. [-8-]

Výzva vzniklá nepříznivým vývojem vnějšího prostředí, která by v případě absence účelných marketingových aktivit vedla k ohrožení prodeje nebo zisku je hrozba prostředí a ta by měla být klasifikována z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti jejího výskytu. [-8-]

Podle P. Kotlera (2001, str. 91) je možné charakterizovat celkovou přitažlivost podnikání, má-li obchodní jednotka identifikovány příležitosti a hrozby, čtyřmi existujícími možnostmi:

- ideální obchodní jednotka – má velké příležitosti a malé ohrožení
- spekulativní obchodní jednotka – má velké příležitosti, ale i velká ohrožení
- vyzrálá obchodní jednotka – má malé příležitosti, ale i malá ohrožení
- znepokojivá obchodní jednotka – má malé příležitosti a velká ohrožení [-8-]

### ***Analýza vnitřního prostředí - silných a slabých stránek***

Jedna věc je příležitosti rozpoznat a druhá je umět je využít. Proto je zapotřebí pravidelně vyhodnocovat silné a slabé stránky každé obchodní jednotky. [-8-]

Pochopitelně však není možné, aby všechny podnikatelské aktivity disponovali pouze silnými nebo slabými stránkami. Je důležité vyhodnocovat také úroveň pracovních vztahů v rámci vnitřního prostředí firmy, jelikož v případě, kdy mezi sebou týmově kvalifikované útvary daného podniku nespolupracují, nedokážou efektivně podnikat. [-8-]

Konkurenční síly založené na schopnostech je možné dosáhnout na základě rozvoje tvůrčí spolupráce návazných útvarů a řízením celých procesů komplexně. [-8-]

#### **3.1.1. Dotazník**

Dotazník patří k nejčastěji užívaným technikám marketingového výzkumu. Při jeho vytváření je třeba dbát na správné složení. V případě špatného sestavení dotazníku nemusí výsledky odpovídat potřebám a cílům výzkumu a může dojít ke zpochybnění získaných informací. [-5-]

V případě správně sestaveného dotazníku, by požadavky mohly být rozděleny do těchto 4 oblastí:

##### **1) Celkový dojem**

Celková úprava dotazníku musí respondenta doslova lákat, aby se dotazníkem zabýval. Celkovou úpravou se myslí formát dotazníku, úprava první stránky, ale také barva a kvalita papíru. Grafická úprava daného dotazníku by měla upoutat na první pohled. [-5-]

Dotazník by měl obsahovat jen otázky opravdu nutné. Optimální počet otázek je 45 až 50 a doba potřebná k vyplňování je optimální okolo 20 minut. Důležitý je sled otázek a nejvhodnější způsob označování zvolených odpovědí je kroužkování nebo křížkování. [-5-]

V rámci sestavování dotazníku můžeme dle M. Foreta, J. Stávkové (2003, str. 34) formulovat tyto obecné zásady:

- zásada úspornosti dotazníku, snadnosti orientace a vyplnění dotazníku
- zásada promyšlenosti koncepce dotazníku
- zásada vzbuzení zájmu a příjemného působení dotazníku [-5-]

## 2) Formulace otázek

Zásadou formulace otázek je jednoznačnost a srozumitelnost. Otázky by měly respondentovi nutit, aby dlouze vzpomínal a jen velmi výjimečně hádal či odhadoval. Čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější odpověď obdržíme. [-5-]

## 3) Typologie otázek

Otázky lze rozdělit na základní typy a to:

- otevřené (volné, nestandardizované) otázky, ve kterých nejsou žádné varianty odpovědí, a respondent se tedy může svobodně vyjádřit
- uzavřené (standardizované, řízené) otázky, ve kterých je několik variant odpovědí, ze kterých je respondent nucen si vybrat
- polootevřené (polouzavřené) otázky, které představují kombinaci otevřených a uzavřených otázek, kdy tedy obsahuje výčet alternativ a také možnost vyjádřit svůj vlastní názor [-5-]

## 4) Manipulace s dotazníkem

Tato část se zabývá distribucí a návratem dotazníků. Za nejběžnější způsob rozdávání dotazníků se v dnešní době, dle mého soudu, považuje osobní předání, rozesílání poštou a rozesílání elektronickou poštou (e-mailem). [-5-]

## **4. Vlastní výzkumné šetření ve sportovním areálu Buly-Aréna Kravaře**

V této kapitole pojednávám o konkrétním sportovním areálu Buly-Aréna, zájmové sdružení, Kravaře-Kouty (dále jen Buly-Aréna), jež je zobrazen v příloze č. 4 na obrázcích č. 1 a 2, a o marketingovém výzkumu zaměřeném na spokojenost zákazníků s nabídkou sportovních služeb, vedeným v tomto sportovním areálu, konkrétně ve fitness centru, na bowlingu a veřejném bruslení.

### ***4.1. Marketingové prostředí***

Podniky, které chtějí být na trhu úspěšné, musí být pozorné vůči vnějším a vnitřním stránkám prostředí. Proto je možné prostředí Buly-Arény rozdělit, na prostředí, působící z okolí, které Buly-Aréna nemá nijak možnost ovlivnit (makroprostředí), ale také jako prostředí, které bezprostředně ovlivňují možnosti podniku uspokojovat přání a potřeby zákazníků (mikroprostředí).

#### **4.1.1. Makroprostředí**

Makroprostředí představuje prostředí demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a sociálně-kulturní a jejich vzájemné působení může být zdrojem nových příležitostí, ale také hrozeb.

#### ***Demografické prostředí***

Dle informací Českého statistického úřadu, k datu 31. 12. 2009 žije na území České republiky 10 507 000 obyvatel a to v počtu 5 157 000 mužů a 5 350 000 žen na rozloze cca 79 000 km<sup>2</sup>. Z toho nejnižší zastoupení české populace mají děti a dospívající mládež ve věku od 0 do 14 let a to 14,2 %, poté lidé, kteří mají 65 let a více v poměrovém zastoupení 15,2 % a nejvyšší poměrové zastoupení mají lidé od 15 do 64 let věku, tzn. lidé v produktivním věku 70,6 %. Na území České republiky žijí také cizinci nejrozličnějších národností, jejichž počet v roce 2009 činil 432 503, z toho 180 359 cizinců zde má trvalý pobyt. [-15-]

Vzdělanost na území ČR je na velmi dobré úrovni. Na přelomu roku 2008/2009 v České republice bylo zjištěno 73 veřejných a soukromých vysokých škol se 369 619 studenty a jejich počet se neustále zvyšuje. Počet vysokých škol i počet studentů na našem území



neustále rok od roku roste. Což vyplývá z porovnání s roky předchozími, např. s přelomem roku 2005/2006, kdy bylo 66 vysokých škol se 289 635 studenty. V současnosti se proto také začíná tvrdit, že kvantita studentů převyšuje nad kvalitou, a chystá se mnoho školských reforem, aby znovu zvítězila kvalita studentů a absolventů vysokých škol. [-15-]

Město Kravaře, je Slezské město o rozloze 1937 ha a čítá 6785 obyvatel. Toto sídlo se postupně stává správním centrem západní části Hlučínska. Což ovlivňuje i nebyvalý ekonomický rozvoj města, v němž se soustřeďuje množství malých a středních obchodníků, živnostníků a podnikatelů, kteří pomáhají rozvoji města a jeho okolí. [-20-]

### ***Ekonomické prostředí***

Ekonomika jako taková, je dnes snad jedna z nejdiskutovanějších problematik nejen u nás, ale i ve světě. O tuto „popularitu“ se zasloužila nedávná krize, která otřásla ekonomikou celého světa. Tato krize však s sebou přinesla a zanechala větší či menší důsledky.

K 31. 1. 2011 evidovaly úřady práce celkem 571 863 uchazečů o zaměstnání. Jejich počet je o 10 312 osob, tj. o 1,8 % vyšší než ke konci předchozího měsíce, ve srovnání se stejným obdobím roku 2010 poklesl o 2 363 osob. Míra registrované nezaměstnanosti k 31. 1. 2011 vzrostla na 9,73 %, oproti prosincové míře nezaměstnanosti 9,57 %, a klesla oproti lednu 2010, kdy byla míra nezaměstnanosti 9,83 %. [-30-]

Míra nezaměstnanosti za měsíc leden roku 2011 pro Opavu činí 11,6 %. [-25-]

Obavy z výkonnosti globální ekonomiky a z dluhových krizí střídá nový „strašák“: inflace. Kdy inflace obecně značí všeobecný růst cenové hladiny v čase. [-19-]

Průměrná meziroční míra inflace ČR v roce 2010 byla 1,5 %. [-23-]

Její tempo a způsoby, jak s ní bojovat, rozdělují svět. Na jedné straně jsou vyspělé země, které zatím nezvyšují úrokové sazby, aby nebrzdily ekonomiku a nepřidělovaly potíže předluženým vládám. A na straně druhé pak stojí chudší rozvojové země, které brzdí ekonomický růst zvyšováním sazeb, k němuž přistupují kvůli prudké inflaci. [-31-]

Průměrná hrubá mzda v prvním čtvrtletí roku 2010 podle MPSV je 26 225 Kč. Tuto průměrnou hrubou mzdu však nemá 67,7 % zaměstnanců v České republice a 50 % zaměstnanců má průměrnou hrubou mzdu nižší než 20 900 Kč. [-26-]

Průměrná mzda k datu 6. 12. 2010 je v Moravskoslezském kraji 21 694 Kč. [-17-]

A přesto, že si lidé stěžují na výši platu, obliba sportu u lidí je natolik silná, že si vyčlení část svého příjmu na to, aby mohli udělat něco pro sebe a pro své zdraví, i když sport patří k okrajovým položkám ve finančních rozpočtech Čechů. Češi nejsou zvyklí výrazně investovat do svých sportovních aktivit. Dvě třetiny na své sportovní aktivity vydají měsíčně průměrně nejvíce 500 Kč, zhruba jedna pětina okolo 1 tisíce Kč, asi 11 % dotázaných respondentů utratí za sport 1 až 2 tisíce korun a nad dva tisíce měsíčně investuje do sportu pouze 5 % respondentů. [-16-]

Mezi lidmi, jejichž výdaje na sport se pohybují do 500 Kč, převažují ženy (66 %) a k výdajům přesahujícím 500 korun se hlásí převážně muži (žen jen 30 %), kdy 37 % dotazovaných tuto cifru překročí. [-16-]

### ***Přírodní prostředí***

Město Kravaře ležící na severo-východě České republiky v nadmořské výšce 237 m. n. m., v údolní nivě řeky Opavy, se skládá ze tří městských částí - Kravaře, Kouty a Dvořísko. Město má strategickou polohu. Je vzdálené 13 km jižně od polských hranic a 9 km východně od města Opavy. Jeho výhodami je výborná dopravní dostupnost, ale také přírodní podmínky, jež nasvědčují jeho velké návštěvnosti, která se odrazí i v návštěvnosti zdejších středisek. [-20-]

Nachází se v mírném podnebném pásu, což má za následek střídání čtyř ročních období, a také proměnlivé počasí, jež ovlivňuje nejen návštěvnost města obecně, ale také návštěvnost Buly-Arény. Některá sportoviště jsou proto více využívána v zimních obdobích, jiná v letních, jarních, či podzimních, ale některá sportoviště je také možné využívat celoročně a zákazníci této možnosti využívají.

### ***Sociálně-kulturní prostředí***

Kravaře obecně, jsou místem, kde se uskutečňuje mnohostranné kulturní, ale i společenské a sportovní vyžití místních obyvatel a lidí v přilehlém okolí. Nezapomíná se zde na žádnou věkovou kategorii. Proto je zde možné nalézt domov pro seniory, mateřské školy, městskou knihovnu, Centrum volného času, ale také různé sportovní komplexy.

Zájem lidí o sport, ať už rekreační, výkonnostní, či vrcholový stoupá a troufám si říct, že v posledních letech enormně obecně vzrostl zájem o sportovní činnost. Proto také vznikají neustále nová a nová sportovní odvětví. Což je způsobeno jednak tím, že se všude propaguje zdravý životní styl, ale také, že sport představuje prostředek odreagování se od každodenního shonu, a že lidé, hlavně mladí, chtějí něčeho dosáhnout a sport je jednou z možností, která by jim to mohla umožnit, pochopitelně, pokud na to člověk má vlohly a dostane se „do dobrých rukou“.

### ***Technologické prostředí***

Technologické prostředí v tomto případě představuje neustále se rozvíjející sortiment zboží a strojů zásobující veškeré sportovní odvětví, které se dnes na trhu objevuje. Neustále vznikají nové a nové značky, které mezi sebou soutěží, ne jen cenou a reputací, ale snaží se také zkvalitňovat technologie daných strojů, aby právě těmito prostředky motivovaly zákazníky ke koupi.

Sehnat kvalitní stroje dnes není žádný problém. Existuje mnoho firem na trhu, které mají ve většině případů širokou síť poboček po celé ČR, a někdy také v zahraničí.

Velkým přínosem do společnosti a v mnohých záležitostech i průlom dosavadních tradic zapříčinil internet, který rozšířil možnosti zákazníků vybrat si ona zařízení, která jim pro jejich potřeby vyhovují. Dnes je také možnost na trhu sehnat zařízení a stroje, tzv. multifunkční, která nabízejí řadu uplatnění pro úsporu prostoru, přesto zachovající kvalitu cvičení. Proto mnoho lidí vytváří všelijaká sportoviště přímo doma, nebo v blízkém okolí.

### ***Politicko-právní prostředí***

Buly-Aréna Kravaře je sportovně rekreační komplex, který byl založen 25. 1. 2003 jako zájmového sdružení, jehož předmět podnikání představuje hostinskou, ubytovací, ale také sportovní činnost. Toto sdružení se řídí obchodním zákoníkem, což je zákon č. 513/1991 Sb.

Majitelé tohoto komplexu představují podílové spoluvlastnictví, na němž se podílí město Kravaře, p. Hadamczik a ČSTV.

### **4.1.2. Mikroprostředí**

Mikroprostředí se dělí na dvě úrovně, a to externí a interní.

Mezi komponenty externího mikroprostředí se řadí zákazníci, dodavatelé, konkurence, marketingoví zprostředkovatelé a veřejnost. Do interního mikroprostředí spadá výrobní, technické, technologické, finanční a jiné podmínky.

#### ***Veřejnost***

Na veřejnost je možné pohlížet z různých pohledů. Já se zaměřuji na veřejnost zabývající se sportem.

Veřejnost se může zabývat sportem aktivně a pasivně. Dle mého názoru, se dnes většina lidí zabývá sportem aktivně a snaží se pro svá těla něco udělat, byť každý na jiné úrovni. Nezáleží na tom, zda se někdo věnuje sportu rekreačně, výkonnostně, či vrcholově, důležité je, že se nějakému sportu věnuje.

Je možné hovořit i o vnitřní veřejnosti, již představují zaměstnanci daného areálu. V jejich rukách totiž leží většina aspektů ovlivňující zákaznickou spokojenost.

#### ***Zákazníci***

Město Kravaře má cca 6 815 obyvatel a většina z nich má ráda různé kulturní vyžití. Někdo se raději věnuje hudbě, někdo divadlu a někdo sportu. Obyvatelé samotní, spolu s ostatními lidmi, tvoří zákazníky, kteří nejvíce ovlivňují jednotlivé podniky.

Buly-Arénu navštěvují zákazníci, jež zastupují obě pohlaví, jelikož se zde objevují, jak muži, tak ženy, zhruba v jakém poměru na konkrétních sportovištích se dozvíme z dotazníkového šetření, viz dále. Buly-Aréna je uzpůsobena každé věkové kategorii, jež se zaměřuje v určité etapě na jiný druh sportu na jiné výkonnostní úrovni.

Důvody a četnost návštěv zdejšího zařízení bývají velmi odlišné a současně se také během roku mění, a to např. vlivem ročního období, počasí, povánočních předsevzetí, atd.

#### ***Marketingoví prostředníci***

Při založení Buly-Arény byl zapotřebí vstupní kapitál, který nebyl zajištěn žádným úvěrem, ale byl složen z několika zdrojů, na němž se podílely dotace od města Kravaře, státu,

EU, podílelo se také ČSTV, a byl zde také osobní kapitál p. Hadamczika. Současné financování areálu je zajišťováno z části městem Kravaře a z části vlastní činností, případně p. Hadamczikem.

Veškeré vybavení arény si podnik zajišťuje sám. Nevyužívá služeb žádného distributora. V momentě potřeby nového zařízení si zajišťují a vyřizují vše sami prostřednictvím vedení, jen ve fitness centru obstarávají veškeré doplňky stravy, či stroje samotní trenéři.

### ***Dodavatelé***

Dodavatelů na trhu je velké množství a je tedy nelehké se mezi nimi rozhodnout.

Buly-Aréna je velmi rozsáhlý areál, jenž čítá mnohostranná využití, k nimž je zapotřebí kvalitních a spolehlivých zařízení od dodavatelů, kteří takovéto produkty nabízejí. A z důvodu, že se každý dodavatel zaměřuje jen na určité produkty, je v areálu provozující více sportovišť, dodavatelů mnoho.

Bowlingové zařízení zde zajišťovala a spravuje společnost SCI s.r.o, jež existuje od roku 1994 a zaměřuje se na výstavbu kuželnářských a bowlingových center. Díky svým partnerům nabízí absolutní špičku v sortimentu bowlingových a kuželnářských technologií. Společnost je od roku 1996 registrovaná pod ochranou známky SCI spol. s r. o. u Úřadu průmyslového vlastnictví a od roku 2006 se řídí systémem jakosti podle normy ISO 9001. Dvakrát obdržela ocenění Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu HORECA za kvalitní služby a servis. [-24-]

V prostorách fitness centra je již na první pohled zřejmé, že je zde dodavatelů více, protože je zde zapotřebí ne jen kvalitních strojů, ale také kvalitních doplňků stravy.

O dodavatelích zdejšího fitness centra rozhodují zdejší trenéři, kteří mají s dodavateli, ať už strojů, či doplňků, mnoho zkušeností, tudíž dokážou zhodnotit kvalitu daných produktů, jež jednotliví dodavatelé nabízí.

Sportovní zařízení je zde v převážné míře zastoupeno značkou Technogym, ale objevuje se zde i pár strojů značky InSPORTline.

Společnost Technogym ® je mezinárodně uznávanou referenční společností v oblasti technologií pro atletický trénink, rehabilitaci a wellness. Technogym ® je největší evropský výrobce wellness zařízení. Jeho moderní design a technologie ho proslavila po celém světě. Veškeré vybavení je vyrobeno z kvalitních materiálů a jsou navrženy biomechanickými inženýry a lékařskými výzkumníky. Jedná se o bezpečné a spolehlivé stroje. Každý kus vybavení je určen pro přirozené a správné pohyby bez zbytečného napětí, pro bezpečné a efektivní tréninky. [-28-]

Jedná se o uznávanou značku, s níž pracují nejprestižnější sportovní týmy na celém světě. V roce 2010 měl Technogym vedoucí účast na mistrovství světa v Jižní Africe, poskytující kompletní vybavení tělocvičen pro zúčastněné týmy, školící centrum pro rozhodčí a mediální centrum pro novináře a získal exkluzivní práva k poskytnutí všech atletických školicích středisek na nadcházející olympijské hry v Londýně v roce 2012. Což pro společnost značí pátý olympijský zážitek po Sydney, Aténách, Turíně a Pekingu 2008. [-28-]

A co se týče doplňků stravy, nebo-li suplementů, je ve zdejším fitness centru oblíbená značka Nutrend, Scitec Nutrition a BSN. Který z těchto dodavatelů je ovšem nejkvalitnější, nelze určit. I názory samotných trenérů se zde mírně rozcházejí. Jeden dává přednost evropským výrobkům, jelikož tvrdí, že jsou zde přísnější kontroly a výrobky jsou „čistější“, a druhý preferuje dodavatele americké, jelikož tvrdí, že v zahraničí jsou, co se týče Bodybuildingu, mnohem dál, a tudíž jsou jejich výrobky mnohem propracovanější.

### ***Konkurence***

Buly-Aréna, je sportovní areál, který ve svém blízkém okolí nemá konkurenci, co se týče rozsahu a složení sportovišť „pod jednou střechou“, a ani se podobné zařízení nebuduje. Nachází se však ve sportovní oblasti, kde je nejen spousta sportovních klubů, ale také mnoho dílčích sportovišť, či sportovních areálů, které se zaměřují na více sportů i když jiného druhu.

Jako konkurenci fitness centra, na základě vlastních zkušeností, či získaných referencí, považuji centra, která se svým rozsahem, či nabízejícími službami alespoň v malé míře přibližují fitness centru v Buly-Aréně. Za tyto konkurenty jsem označila posilovnu Správní chlapi a wellness v Hlučíně a Hati, které jsou také poměrně nové, a v rámci lokality jsou od Buly-Arény poměrně dál, tudíž soudím, že bude více využíváno lidmi právě v blízkém okolí. Za velkého konkurenta považuji fitness studio JUMI, které se nachází v prostorách Penzionu

Bolatice a jeho areálu plném pohody, jelikož je to fitness centrum, které se nachází ve vedlejší vesnici a disponuje zhruba stejnými službami, jako fitness centrum v Buly-Aréně, jen je zde méně strojů a současně je zde nižší cena vstupu, což se může poměrně velkou mírou projevit na návštěvnosti Buly-Arény. Dalším konkurentem je Fitcentrum Pepa v Opavě, jehož výhodou je zvýhodněné vstupné pro seniory a mládež do 19 let na permanentku na jeden měsíc, pro seniory a mládež do 16 let sleva 30 % na všechny permanentky a další mnohé cenové zvýhodnění jako je podnikové vstupné, atd. Jako další výhodu je možné vnímat to, že je povolen vstup od 14 let a mladší zájemci o cvičení pouze za doprovodu rodičů, a že zde mohou docházet lidé v rámci rehabilitace po úrazech nebo operacích.

Pro srovnání otevírací doby konkurenčních fitness center jsem využila tabulku 4.1 a pro srovnání cen a značek strojů jsem využila tabulku 4.2. Tyto tabulky jsem zpracovala z dat čerpaných z internetových stránek jednotlivých fitness center.

Tabulka 4.1: Srovnání otevírací doby konkurenčních fitness center

	Fitness centrum Buly Aréna	Posilovna správní chlapi a wellness Hlučín	Posilovna správní chlapi a wellness Hať	Fitnessstudio JUMI Bolatice	Fitness centrum Pepa
po - pá	8:00 - 21:00	8:00 - 22:00	13:00 - 22:00	po a st: 9:00 - 12:00 16:00 - 21:00 út, čt, pá: 16:00 - 21:00	po - čt: 9:00 - 22:00 pá: 9:00 - 21:00
so - ne	10:00 - 16:00	8:00 - 12:00 15:00 - 19:00	13:00 - 20:00	so: zavřeno ne: 9:00 – 12:00	9:00 - 18:00
státní svátky				zavřeno	
soukromé cvičení bez veřejnosti				po dohodě	so: 7:00 - 8:00 8:00 - 9:00 ne: 8:00 - 9:00 po dohodě možno i po 18:00 hodině

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4.2: Srovnání cen a strojů konkurenčních fitness center

	<b>Fitness centrum Buly Aréna</b>	<b>Posilovna správní chlapi a wellness Hlučín</b>	<b>Posilovna správní chlapi a wellness Hat'</b>	<b>Fitnessstudio JUMI Bolatice</b>	<b>Fitness centrum Pepa</b>
<b>jednorázový vstup</b>	90	65Kč	65	60	70
<b>Permanentka</b>					
<b>10 vstupů</b>	800	600 – platnost 2 měsíce	600 – platnost 2 měsíce	550 – platnost 3 měsíce	650
<b>20 vstupů</b>	1500	1100 – platnost 4 měsíce	1100 – platnost 4 měsíce	1000 – platnost 6 měsíců	1200
<b>30 vstupů</b>				1400 – platnost 9 měsíců	1700
<b>měsíční</b>	700	600	600	600	750
<b>čtvrtletní</b>	1800			1500	2000
<b>půlroční</b>		3000	3000	2500	3600
<b>celoroční</b>	6000	5400	5400	4000	6000
<b>jiné</b>	Hoteloví hosté mají vstup zdarma				Cena za 1hod. uzavřeného fitness centra do max. počtu 10 osob činí 1000 Kč.
<b>Značka strojů</b>					
<b>značka strojů</b>	Technogym, InSPORTline	LAX tak	LAX New Generation	Grün sport	Grün sport

Zdroj: Vlastní zpracování

Bowlingová zařízení jsou dnes také velmi oblíbená a zákazníky často vyhledávaná, proto se dnes již také nacházejí v mnoha restauracích, či přímo v zařízeních, jež se na bowling specializují. Největšími konkurenty bowlingu v Buly-Aréně jsou, dle mého soudu, bowling v Dolním Benešově, který svou velikostí a nabízenými službami je velmi podobný bowlingu v Buly-Aréně, jen nabízí pohodlnější posezení, a dále pak Bowland a Raketa v Opavě, které mohou profitovat na větším počtu drah, a bowling v Hlučíně.

Porovnání cen a otevírací doby konkurenčních zařízení je možné pozorovat v tabulce 4.3, kterou jsem taktéž zpracovala z informací čerpaných z internetových stránek jednotlivých zařízení.



Tabulka 4.3: Porovnání ceny a otevírací doby s konkurenčními bowlingovými zařízeními

	<b>Buly Aréna</b>	<b>Sportcentrum Dolní Benešov</b>	<b>Sportovně rekreační areál Hlučín</b>	<b>Raketa Bowling Opava</b>	<b>Bowland Opava</b>
<b>Pondělí</b>	9:00 - 23:00 150 Kč	11:00 – 14:00 180 Kč 15:00 – 17:00 230 Kč 18:00 – 24:00 280 Kč	dle objednávek	13:00-15:00 190 Kč 15:00-23:00 260 Kč	10:00 – 15:00 160 Kč 15:00 – 24:00 240 Kč
<b>Úterý</b>	9:00 - 23:00 150 Kč	11:00 – 14:00 180 Kč 15:00 – 17:00 230 Kč 18:00 – 24:00 280 Kč	dle objednávek	13:00-15:00 190 Kč 15:00-23:00 260 Kč	10:00 – 15:00 160 Kč 15:00 – 24:00 240 Kč
<b>Středa</b>	9:00 - 23:00 150 Kč	11:00 – 14:00 180 Kč 15:00 – 17:00 230 Kč 18:00 – 24:00 280 Kč	15:00 – 18:00 170 Kč 18:00 – 22:00 190 Kč 22:00 – 24:00 210 Kč	13:00-15:00 190 Kč 15:00-23:00 260 Kč	10:00 – 15:00 160 Kč 15:00 – 24:00 240 Kč
<b>Čtvrtek</b>	9:00 - 23:00 150 Kč	11:00 – 14:00 180 Kč 15:00 – 17:00 230 Kč 18:00 – 24:00 280 Kč	15:00 – 18:00 170 Kč 18:00 – 22:00 190 Kč 22:00 – 24:00 210 Kč	13:00-15:00 190 Kč 15:00-23:00 260 Kč	10:00 – 15:00 160 Kč 15:00 – 24:00 240 Kč
<b>Pátek</b>	9:00 - 23:00 220 Kč	11:00 – 14:00 230 Kč 15:00 – 24:00 280 Kč	15:00 – 18:00 170 Kč 18:00 – 22:00 190 Kč 22:00 – 02:00 210 Kč	13:00-17:00 260 Kč 17:00-01:00 310 Kč	10:00 – 15:00 220 Kč 15:00 – 01:00 280 Kč
<b>Sobota</b>	9:00 - 23:00 220 Kč	11:00 – 14:00 230 Kč 15:00 – 24:00 280 Kč	15:00 – 18:00 170 Kč 18:00 – 22:00 190 Kč 22:00 – 02:00 210 Kč	10:00-17:00 260 Kč 17:00-01:00 310 Kč	10:00 – 15:00 220 Kč 15:00 – 01:00 280 Kč
<b>Neděle</b>	9:00 - 23:00 220 Kč	11:00 – 14:00 230 Kč 15:00 – 24:00 280 Kč	13:00 – 18:00 170 Kč 18:00 – 22:00 190 Kč 22:00 – 22:00 210 Kč	12:00- 21:00 260 Kč	10:00 – 22:00 200 Kč
<b>Zapůjčení obuvi</b>	x	Zdarma		10 Kč	
<b>Prodej jednorázových ponožek</b>	x	X		15 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

A co se konkurentů ledové plochy a konkrétně veřejného bruslení týče, to mohou zákazníci navštívit zimní stadión v Opavě, kde je stejná cena vstupu na veřejné bruslení jako v Buly-Aréně, anebo v Ostravě – Vítkovicích, kde je rozměr ledové plochy a cena vstupu na veřejné bruslení stejná, jako v Buly-Aréně a navíc nabízí půjčovnu bruslí, kde půjčení jednoho páru bruslí na veřejné bruslení stojí 50 Kč. V zimním období, pokud jsou po delší dobu větší mrazy, mohou lidé využívat i zamrznuté rybníky ve svém okolí, jelikož Opavsko je rybníkářská oblast a rybníků je zde velké množství.

## **4.2. *Nástroje marketingového mixu***

### ***Produkt***

Buly-Aréna, zájmové sdružení, Kravaře-Kouty představuje areál, který skýtá všestranné využití a to ne jen sportovní. Nalezneme v něm ledovou plochu, bowlingové dráhy, tělocvičnu, fitness centrum, fotbalové hřiště, basketbalové hřiště, tenisové kurty jak kryté, tak venkovní, hotel, ale i příjemné posezení v restauraci s venkovní terasou. Součástí tohoto areálu je i dětské hřiště a aquapark, který ale patří jinému majiteli a k tomuto areálu je přistaven, aby spolu s arénou tvořili velký sportovní areál. V současné době se buduje vedle dětského hřiště minigolf. [-14-]

Sportoviště jsou využívána jak pro rekreační účely, tak i pro profesionální přípravu, či nejrůznější hokejová, fotbalová a jiná soustředění různých sportovních klubů.

Nejen bohaté vybavení hotelu a sportovního centra, ale také okolí, kde nalezneme historické památky na Opavsku a golfová hřiště, jsou ideálním místem pro odpočinek celé rodiny. [-14-]

### ***Distribuce***

Hlavní roli v rozhodování zákazníka hraje místo, prostředí a způsob jakým je služba poskytována.

Sportovní areál je umístěn na velmi strategickém místě, které se nachází v klidné části malého městečka, které je snadno dostupné silniční dopravou, jelikož město leží na hlavním tahu mezi Opavou a Ostravou, ale také dopravou železniční, na trati Opava - Hlučín.

Jedná se o areál s atraktivním moderním vzhledem, který nabízí široké spektrum sportovních služeb a jen zákazníci sami vědí, které služby vyhledávají, a o které zájem

nemají, není proto zapotřebí žádné speciální distribuce mezi vedením podniku a zákazníky samotnými. Je jen zapotřebí zveřejnit nabídku všech služeb, které zde mohou zákazníci využít. Velmi důležitý je ovšem přístup zaměstnanců k zákazníkům. Ten by měl být takový, aby zákazníci cítili, že podniku na nich záleží, a že si jich váží a odcházeli s pocitem spokojenosti.

### ***Lidé***

Zaměstnanci zdejšího podniku jsou vybíráni podle kritérií, které nejvíce odpovídají profilu daného podniku. Jelikož jsou to právě oni, kteří při poskytování služeb mají velký vliv na to, zda bude zákazník odcházet spokojený nebo nikoli. Důležitá je u nich ne jen odbornost v dané problematice, ale také velmi důležitý je přístup k zákazníkům samotným. V případě, že jsou do pracovního poměru přijímáni jako noví zaměstnanci, musí splňovat stanovená kritéria a musí projít ústním pohovorem, na základě kterého jsou následovně přijímáni. Musí prokázat jejich dosavadní zkušenosti a odbornost v daném oboru.

Během provozu následovně absolvují školení, pokud se jedná o změnu systému, který byl doposud užíván, jinak je následná vzdělanost v dané problematice čistě jen a jen na zaměstnancích samotných, zda se účastní nějakého školení, či kurzů z vlastní iniciativy apod. Pochopitelně vše musí být prokonzultováno s vedením podniku.

### ***Prezentace***

Buly-Aréna je areál, který se setkává s širokou klientelou běžných zákazníků až po profesionální sportovní týmy, či celebrity. Je proto velmi důležité, jak toto zařízení celkově na dané zákazníky působí. Jedná se o nový podnik, který je moderně a jednoduše zařízen. Důležitá je hlavně praktičnost a navození příjemné atmosféry. V prostorách Buly-Arény je kladen velký důraz na sportovní tematiku, která číší z každého koutu zdejšího zařízení.

### ***Procesy***

Jak jsem se již výše zmínila, Buly Aréna je moderní sportovní areál, který skýtá mnohostranná využití. Většina služeb areálu je řízená zdejší recepcí, jež je zobrazena v příloze č. 4 na obrázku č. 3. Ta tvoří, tzv. „hlavní řídicí centrum“ tohoto areálu. Recepce má mimo jiné na starost prostřednictvím elektronicky řízených zařízení rozsvěcování světel, zapínání a vypínání topení na sportovištích, mimo ledovou plochu. Přes recepci probíhají

veškeré rezervace týkající se sportovišť (krom ledové plochy) a hotelových pokojů. Na starost má také administrativní práce, a částečně i ekonomickou činnost.

Rezervace je zde možné uskutečnit osobně nebo telefonicky kdykoli během otevírací doby Buly-Arény tzn. od 8:00 do 23:00 hodin.

Všechna sportoviště jsou vybavena moderními přístroji vysoké kvality a různých značek. A k tomu, aby fungovala, je zapotřebí ne jen zajišťovat dostatečné vybavení daných sportovišť, ale je také nutné zajišťovat pravidelný servis všech strojů a zařízení, která se v tomto areálu nachází. Technika je zde pod stálou kontrolou odborných pracovníků, proto místní areál může vždy zaručit bezchybný a bezpečný provoz.

### ***Cena***

Cena všech služeb v tomto areálu je stanovena tak, aby dosáhla nutného zisku, kterého je zapotřebí pro provoz daného areálu. Ceny vstupu na jednotlivá sportoviště se značně liší a odvíjí se také od toho, jaké vybavení a prostředky dané sportoviště potřebuje. Jednotlivé vstupy do fitness centra stojí 90 Kč, na bowling od pondělí do čtvrtka 150 Kč a od pátku do neděle 220 Kč a na veřejné bruslení činí cena vstupu 30 Kč. Některá sportoviště umožňují ale i nákup permanentek.

### ***Marketingová komunikace***

Marketingová komunikace je nejviditelnější část marketingového mixu, která ovlivňuje provoz všech podniků. A záleží čistě jen na vedení podniků, jakým způsobem mu zajistí propagaci.

Buly-Aréna je velmi známé sportovní centrum, které se proslavilo ne jen svou originalitou, velikostí, ale i jedním z majitelů, jakožto známou osobností.

Buly-Arénu proslavily také nejrozličnější týmy, které využili služeb tohoto zařízení, ať už vnitrostátní, či zahraniční, jako např. Jágr team, HC Sparta Praha, CSKA Moskva - hokejový tým, Dynamo Moskva, reprezentace do dvaceti let včetně dvou mezinárodních turnajů, tým národního mužstva ČR při týdenním přípravném soustředění před MS ve Vídni 2005 a různá fotbalová mužstva hrající nejvyšší soutěž. Toto centrum je využíváno i k různým jiným společenským akcím, na kterých se objevilo mnoho známých účinkujících jako např. Petr Kolář, Maxim Turbulenc, Honza a Vojta Nedvědovi, Dan Nekonečný, atd. [-27-]

Přesto, ale nelze spoléhat jen na tyto faktory a je třeba se do podvědomí zákazníků dostat i prostřednictvím reklamy, kterou uskutečňuje Buly-Aréna prostřednictvím tisku, místního rozhlasu, internetových stránek, audiovizuální techniky a billboardů. Při organizování větší akce využívají služeb reklamní agentury a Radia Čas.

K provozu jakéhokoli sportovního centra, je zapotřebí sponzoringu a ani v tomto případě to není výjimkou. Sponzoring provozu dětského hřiště a ledové plochy je zajišťován městem Kravaře, jinak ostatní sportoviště, si Buly-Aréna financuje sama.

Co se týče podpory prodeje, účast na různých veletrzích a výstavách prozatím Buly-Aréna nemá zapotřebí. Klientelu má prozatím dostačující.

### **4.3. Metodika sběru dat**

Tato kapitola je věnována samotnému marketingovému výzkumu ve sportovně-rekreačním areálu Buly – Aréna, zájmové sdružení, Kravaře – Kouty (dále jen Buly-Aréna). Tento výzkum je zaměřen na analýzu spokojenosti zákazníka s nabídkou sportovních služeb. Kdy konkrétně jsem se zaměřila na rekreační sporty, kterým se mohou věnovat lidé všech věkových kategorií, aniž by disponovali určitými fyzickými předpoklady, dovednostmi, či talentem.

Výzkum jsem zaměřila dvojím způsobem a to vlastní návštěvou, z níž jsem pak vytvořila SWOT analýzu a písemným dotazováním samotných zákazníků, jak jsou s danými službami spokojeni. Tento výzkum se skládá z přípravné a realizační fáze. Kdy přípravná fáze obsahuje definici problému, stanovení cíle, volbu vhodné metody, tvorbu dotazníků, pretest a realizační fáze se skládá ze sběru dat a vyhodnocování sesbíraných dat.

#### **4.3.1. Přípravná fáze**

##### ***Definování problému***

Buly-Aréna je areál, který ve svém nejbližším okolí nemá konkurenci podobného rázu, ale za to v okolí existuje mnoho dílčích sportovišť a center, které by mohly návštěvnost jednotlivých objektů Buly-Arény ohrozit. A vše závisí na spokojenosti zákazníků, která v dnešní době představuje jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňující prosperitu podniku.

Proto jsem se rozhodla i zde zaměřit na spokojenost zákazníků, abych zjistila, zda i takový velký areál, hostující mnoho významných lidí a klubů, má nějaké nedostatky, které by mohly spokojenost zákazníků ovlivnit.

Tímto výzkumem bych chtěla případné nedostatky odhalit a navrhnout vedení areálu, co by se dalo případně udělat, aby zákazníci byli spokojenější, a aby se návštěvnost zařízení případně zvýšila.

##### ***Cíl***

Cílem mého marketingového výzkumu je zjistit, jestli jsou zákazníci s nabízenými sportovními službami, mnou vybraných sportovišť, spokojeni, či nikoli. V případě

nespokojenosti zákazníků, uvést, o které skutečnosti se jedná a vytvořit doporučení pro zlepšení situace.

### ***Typy dat***

Použita budou data primární, jež získám na základě vlastních zkušeností v tomto areálu, anebo prostřednictvím písemného dotazování zákazníků. Potřebná sekundární data získám z internetových stránek příslušných sportovišť.

### ***Metoda sběru dat***

Při sběru dat, využiji vlastní zkušenosti získané návštěvou daného areálu a v případě dotazování zákazníků využiji metodu písemného dotazování.

V rámci dotazování zákazníků fitness centra využiji nabídky pomoci tamního trenéra s rozdělením dotazníků zákazníkům. Dotazníky budou umístěny přímo ve fitness centru a trenéra seznámím s danou problematikou, pro případ, že by zákazníci měli dotazy týkající se důvodu vyplnění dotazníku.

Dále také oslovím zákazníky, účastníci se veřejného bruslení, o vyplnění dotazníku a zákazníky bowlingu oslovím o vyplnění během návštěvy tohoto zařízení.

Základní soubor budou tvořit ženy a muži všech věkových kategorií, což znamená od deseti let a výš navštěvující tento areál a daná sportoviště. A výběrový vzorek bude tvořit dvacet dotázaných zákazníků na každém výše zmíněném sportovišti v Buly-Aréně.

Vyhodnocení dotazníků budu realizovat pomocí programů Microsoft Office Excel 2007 a Microsoft Office Word 2007 a získané výsledky budu uvádět v procentech a pomocí grafického znázornění.

### ***Rozpočet***

Náklady na realizaci výzkumu budou vynaloženy konkrétně na tisk a kopírování dotazníků, kdy jedna strana kopírování stojí 1,5 Kč, tudíž tisk celkem šedesáti dotazníků, z nichž čtyřicet jich je dvoustránkových a dvacet třístránkových, bude stát celkem 210 Kč.

Další náklady budou činit jednotlivé vstupy na sportoviště, abych mohla získat osobní zkušenosti a rozdat dotazníky. Jednotný vstup do fitness centra stojí 90 Kč a iontový nápoj 15 Kč a návštěv bude zapotřebí uskutečnit alespoň čtyři, což dohromady činí 420 Kč.

Veřejné bruslení stojí 30 Kč a to předpokládám, že bude zapotřebí minimálně dvou účastí. K tomu je také zapotřebí vyzkoušet službu broušení bruslí, abych mohla ohodnotit kvalitu této služby, a ta stojí 30 Kč. Tudiž náklady spojené s tímto sportovištěm činí v případě dvou návštěv 90 Kč.

Návštěva bowlingu stojí 150 Kč na hodinu a v tomto případě je bowling nutno navštívit minimálně jednou a při dotazování pak stačí navštívit restauraci a to také určitě více než jedenkrát, dle mých odhadů alespoň třikrát. Proto soudím, že na získání informací týkající se bowlingu, bude zapotřebí vynaložit 450 Kč.

Vedlejší náklady spojené se zadáváním a vyzvedáváním dotazníků dosáhnou částky přibližně 200 Kč.

Celkové náklady vynaložené na tento marketingový výzkum se tedy, dle mého soudu, budou pohybovat okolo částky 1370 Kč.

### ***Pretest***

Před realizací výzkumu jsem provedla pretest, který jsem uskutečnila 18. února na dotazování čtyř respondentů, abych se ujistila o srozumitelnosti a výstižnosti otázek nebo zda je potřeba něco upravit, aby bylo respondentům vše srozumitelné a bylo zřejmé, co danou otázkou myslím a na co se tážu.

Nakonec nebylo třeba nic upravovat, jelikož veškerá formulace otázek a způsob vyplňování dotazníků byl respondenty pochopen.

### **4.3.2. Realizační fáze**

#### ***Sběr dat***

Sběr dat proběhl během přibližně čtrnácti dnů a byl uskutečněn formou písemného dotazování a také osobní účastí na jednotlivých sportovištích.



Dotazováno bylo šedesát respondentů navštěvující daná sportoviště všech věkových kategorií od deseti let a výše.

### ***Zpracování dat***

Po ukončení sběru dat a před zahájením zpracovávání získaných dat, jsem provedla kontrolu úplnosti všech dotazníků. Pro konkrétní zpracování jsem vytvořila datovou matici v programu Microsoft Office Excel 2007 a dotazníky jsem označila číslem. Data získaná dotazníky jsem zaznamenala do vytvořené datové matice. Jednotlivé otázky jsem vyhodnotila a vytvořila k nim tabulky a grafy.

## ***4.4. Vlastní výzkum***

### **4.4.1. Fitness centrum**

Fitness centrum v Buly-Aréň, jež je zobrazeno v příloze č. 4 na obrázcích č. 4, 5, 6, bylo založeno z důvodu, že se zde uskutečňuje mnoho soustředění hráčů nižších soutěží, ale i různých českých a zahraničních reprezentací. Hlavním cílem vybudování fitness centra bylo, aby se tyto týmy mohly všestranně připravit. Dalším kritériem, které rozhodovalo o onom zřízení, bylo, že v Kravařích jsou sice sportovní centra, ale taková, která se zabývají jogou, speedingem, pilates, atd., ale samotné posilovny, pohybující se na určité úrovni, jsou jen v okolních vesnicích a městech. Důvodem také pochopitelně byla neustále se zvyšující poptávka po fitness centrech.

Jenže žádná sportoviště, ani fitness centra nejsou bez chyby. Někdy se tyto chyby v provozu zařízení objevují větší, někdy menší, ale vždy mají vliv na klientelu a na jejich spokojenost. Mým cílem bylo se na tyto chyby zaměřit, zjistit je a doporučit možnosti, jak tyto případné chyby odstranit a přispět k vyšší spokojenosti zákazníků.

Skutečnosti, které hodnotím kladně, či záporně, označuji jako silné a slabé stránky, jež jsem uvedla v tabulce 4.4 a podotkla jsem zde také možné příležitosti a hrozby daného sportoviště.

Tabulka 4.4: SWOT analýza fitness centra

SWOT analýza fitness centra	
Silné	Slabé
<ul style="list-style-type: none"> <li>- velké množství strojů</li> <li>- vysoká kvalita strojů</li> <li>- snadná obsluha a manipulace se stroji</li> <li>- odborné poradenství</li> <li>- příjemný personál</li> <li>- množství nabízených suplementů</li> <li>- rytmická hudba a existence zabudovaných televizorů</li> <li>- čistota prostředí</li> <li>- čistota šaten</li> <li>- provozní doba v pracovní dny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- krátká provozní doba o víkendech</li> <li>- vyšší cena vstupu</li> <li>- chladné prostředí</li> <li>- malý bar</li> <li>- absence odkládacího prostoru</li> <li>- nevhodné umístění šaten</li> <li>- malá velikost šaten</li> <li>- absence dětského koutku</li> <li>- absence bezbariérového přístupu</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>- zřízení výtahu na schodiště pro lidi se sníženou pohyblivostí</li> <li>- vytvoření dětského koutku</li> <li>- zvětšení prostoru šaten</li> <li>- zvětšení baru a větší počet barových židlí</li> <li>- zřízení odkládacího prostoru</li> <li>- rozšíření počtu provozních hodin o víkendu</li> <li>- vytvořit zvýhodněné ceny pro studenty, či lidi pravidelně navštěvující více sportovišť v areálu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nižší cena vstupu v konkurenčních zařízeních</li> <li>- existence dětského koutku v jiných fitness centrech</li> <li>- rostoucí počet sportovních zařízení nabízejících moderní způsoby cvičení</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

### **Silné**

Fitness centrum v Buly-Aréně disponuje velkým množstvím strojů kvalitních značek. Ty jsou rozděleny na samotné posilovací stroje zaměřené na všechny svalové partie těla a zónu zaměřenou na kardiovaskulární systém složenou z rotopedů, běžeckých pásů, elipticalů atd. Je zde možno si vybrat i z široké škály jednoručních činek a to v rozmezí od 2 kg až po 70 kg.

Všechny stroje, které se zde nachází, jsou v zastoupení dvou kvalitních firem a to InSPORTline a Technogym. Což jsou firmy zaručující dlouhou životnost strojů, snadnost obsluhy těchto strojů a případný kvalitní servis, což má za následek neustálý bezproblémový provoz strojů a bezpečnost zákazníků.

Cvičení zde probíhá pod dozorem kvalifikovaných trenérů, kteří mají za sebou spoustu osobních zkušeností, ale i spoustu kurzů, které umožňují to, že jsou vždy schopní poskytnout odborné rady, ať už se týkají tréninkových a dietních programů, výživových doplňků, ale i rady týkající se samotného provádění jednotlivých cviků, aby cvičení bylo vždy ku prospěchu těla a zdraví. Zdejší trenéři mohou zákazníkovi sestavit osobní tréninkový plán, jídelníček pro redukci hmotnosti a nabírání svalové hmoty a poradenství v oblasti doplňků stravy.

Práce trenérů je zároveň i jejich koníčkem, z čehož plyne, že jsou vždy dobře naladěni a zákazníkům jsou ochotni opakovaně zodpovídat dotazy, či pomáhat s prosbami, a to vše s vlídným a příjemným přístupem.

Výživové doplňky, nebo-li suplementy, jsou zde zastoupeny, dle mého soudu, v dostatečném množství. Možnost je zde zakoupit sportovní výživu značek Nutrend, BSN a Scitec Nutrition. Jsou zde nabízeny především produkty, po kterých je největší poptávka, konkrétně iontové nápoje, BCAA, L-carnitin a proteinové tyčinky. Pokud má však zákazník výhradní přání určitého doplňku, který zde není nabízen, trenéři jsou ochotni mu požadovaný produkt objednat, aby jej měl k dispozici.

Velmi pozitivní vliv na cvičení má, dle mého názoru, rytmická hudba, která mnoha lidem udává tempo cvičení a svým způsobem dodává při cvičení energii.

Kladně taktéž hodnotím zabudování tří televizorů, ve kterých právě běží hudební pořad, případně sportovní utkání. Já tuto skutečnost hodnotím jako kladný přínos jak pro fitness centrum, tak pro zákazníky, kteří mohou ne jen sledovat sportovní utkání, ale i udělat něco pro své tělo a zdraví.

Příjemnému požitku ze cvičení rozhodně dopomáhá fakt, že zdejší prostředí je nově zrekonstruované, čisté, a prostor mezi jednotlivými stroji je, podle mě, dostatečný.

Kladně mohu hodnotit i čistotu sociálního zařízení a šaten, což má také na mnoho zákazníků často zásadní vliv.

Provozní dobu během týdne, což je od pondělí do pátku v době od 8:00 do 21:00 hodin, hodnotím pozitivně. Lidé zde mohou v pracovní dny chodit v době, která jim nejvíce vyhovuje.

### **Slabé**

Oproti tomu o víkendech je, dle mého názoru, provozní doba nedostačující. Soboty a neděle je zde otevřeno od 10:00 do 16:00 hodin. Což je doba obědů a v zápětí po něm je nevhodné cvičit. Mnoho lidí o sobotách rovněž pracuje do pozdních odpoledních hodin a vyhovovala by jim, dle mého soudu, delší otevírací doba.

Dalším aspektem, který, podle mě, může ovlivnit návštěvnost, je cena vstupu a permanentek. Cena jednotného vstupu činí 90 Kč, což je více než v okolních konkurenčních fitness centrech, kde se cena jednotného vstupu pohybuje v rozmezí 60 až 70 Kč.

V případě permanentek se cena pohybuje podle druhu permanentky, kdy:

10-ti vstupová permanentka	800,-Kč
20-ti vstupová permanentka	1500,-Kč
měsíční permanentka	700,-Kč
čtvrtletní permanentka	1800,-Kč
roční permanentka	6000,-Kč

Hoteloví hosté mají vstup zdarma. [-18-]

Prostředí, ve kterém se cvičí, je poměrně chladné, zvláště v zimním období, jelikož se prostory fitness centra nachází nad ledovou plochou.

Bar, na kterém mají všichni cvičící stát pít, odložené cennosti, popřípadě ti, kteří se řídí vypracovaným tréninkovým plánem, mají zde ležet svůj tréninkový plán, je silně nedostačující. Už jen fakt, že jsou u něj jen dvě barové židle, vytvoří představu, o jaký rozměr se jedná. Rovněž zde chybí prostor na odložení osobních věcí.

Dalším problémem je umístění šaten. Fitness centrum se nachází v prvním poschodí a šatny vzdáleně v přízemí. Tyto šatny nejsou určeny speciálně pro fitness centrum. Slouží také návštěvníkům tělocvičny, tenisové haly, atd. A v momentě, kdy se konkrétně v dámské šatně sejde několik žen, jsou její prostory nevyhovující. Dámská šatna je malá.

Počet návštěvnic ve fitness centru, si myslím, že je ovlivněn různými aspekty, např. že velkou roli zde hraje fakt, že nemají hlídání pro děti. Proto si myslím, že zde schází dětský koutek, kde by se mohly děti zabavit v době, kdy si maminky případně tatínkové chtějí zacvičit.

Co zde také schází, je bezbariérový přístup, který by umožňoval starším lidem majícím omezenou schopnost pohybu, ale kteří jsou jinak plní síly a chuti sportovat, nebo lidem po úraze přístup do fitness centra.

### **Příležitosti**

Měli by zde, dle mého názoru, pořídit výtah na schodech pro lidi starší, kteří mají sníženou schopnost pohybu nebo pro lidi, kteří jsou po úraze a absolvovali rehabilitace, ale přesto ještě potřebují dané svalstvo posílit. Bylo by to také výhodou, jelikož v okolí je většina fitness center situovaná na patro a není myšleno na lidi s takovými problémy.

Také zřízení dětského koutku by mohlo zvýšit návštěvnost, protože rodiče mají většinou chuť si jít zacvičit, ale problémem je pro ně hlídání dětí. Kdyby zde měli děti zřízený koutek, kde by se mohly zabavit v době, kdy rodiče cvičí, určitě by to bylo ku prospěchu.

Zřízení dětského koutku, by jistě ovlivnilo i návštěvnost žen, která je v současné době očividně menší než návštěvnost mužů. Proto je jim zřízena menší šatna oproti šatně pánské. Pokud by se nashromáždilo více žen, počet skříněk a laviček v ženské šatně by byl nedostatečný. Bylo by proto vhodné zvětšit prostor šaten, více skříněk a laviček.

Ke spokojenosti zákazníků by taktéž vedlo zvětšení baru, na kterém mívají zákazníci osobní věci a větší počet barových židlí.

Vhodný by byl taktéž odkládací prostor v podobě nějaké lavice nebo něčeho obdobného, který by sloužil k odkládání věcí, které si zákazníci přinesou s sebou, a v daný okamžik je ke cvičení nepotřebují.

Rozšířila bych taktéž počet provozních hodin o víkendu, jelikož fitness centrum je o víkendech otevřeno jen do 16:00 hodin. Provozní hodiny by měly být minimálně do 19:00, či 20:00 hodin.

A co by jistě zákazníci, dle mého soudu, uvítali, je zvýhodněné vstupné v určitých hodinách např. přes poledne, jelikož je to doba, kdy fitness centrum nebývá moc navštěvováno a mohlo by to v tuto dobu nalákat lidi. Případně zvýhodněné vstupné pro studenty, kteří by mnohokrát chtěli sportovat, ale pravidelnější cvičení si nemohou z finančních důvodů dovolit. Mohla by se také vytvořit výhodná nabídka pro pravidelné návštěvníky více sportovišť v tomto areálu.

### **Hrozby**

Návštěvnost může být také ovšem ovlivněna záporným směrem. V tomto případě by daným činitelem mohla být skutečnost, že cena vstupu konkurenčních fitness center je nižší, než cena vstupu fitness centra v Buly-Aréne, protože mnozí lidé spíše než na vysokou kvalitu strojů kladou důraz na cenu.

Nižší návštěvnost může být i z důvodu nemožnosti zabavení dětí při cvičení a nemožnosti hlídání dětí. V takovém případě pak rodiče, či jeden z rodičů raději navštíví fitness centrum, kde dětský koutek zřízený je. Rodič pak v takovém případě sice na dítě dohlíží, ale může si i sám zacvičit, jelikož dítě má činnost.

A prvkem ohrožujícím návštěvnost zdejšího fitness centra může být také rozrůstající se počet nových moderních metod cvičení, jako je zumba, powerplate, speeding. Protože, dle mého soudu, převážně ženská část populace uvítá nový moderní způsob cvičení, než zvedání závaží na různých strojích.

## ***Výhodnocení dotazníkového šetření ve fitness centru v Buly-Arény v Kravařích***

Dotazníkového šetření, jehož výsledky vypovídají následující, se zúčastnilo dvacet respondentů, kteří odpovídali na devatenáct otázek složených ze dvou otevřených, osmi polouzavřených a šesti uzavřených otázek, dvou baterií a jedné uzavřené otázky na kterou baterie navazovala. Konkrétní podoba dotazníku je zobrazena v příloze č. 1.

### **Pohlaví**

Fitness centrum Buly-Arény bývá nejčastěji navštěvováno převážně mužskou populací. Vypovídá o tom skutečnost, že 80 % respondentů fitness centra byli muži a jen 20 % byly ženy. Což má, podle mě, jediné vysvětlení, a to takové, že ženy dávají přednost jinému typu cvičení, než jen posilování na strojích a zvedání závaží.

### **Věk**

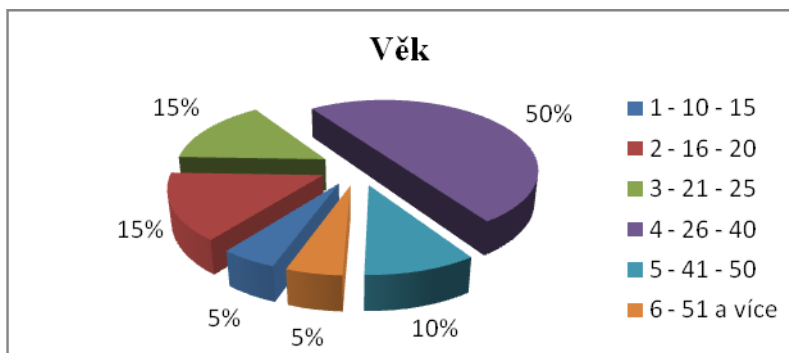
Avšak věkové kategorie jsou zde zastoupeny všechny. Tvzení, že cvičení, a zvláště v takových zařízeních, jako je fitness centrum, je pouze pro mladé již dávno pominulo. Přesvědčila jsem se o tom i ve fitness centru Buly-Arény, jelikož klientelu tvoří široké spektrum věkových kategorií.

Podle grafu 4.1 bývá toto zařízení nejčastěji navštěvováno věkovou kategorií 26 – 40 let, kdy tuto kategorii zastupovalo 50 % respondentů. Proč zrovna touto kategorií, soudím z důvodu, že je to věk, kdy lidem velmi záleží na postavě a na vzhledu celkově.

Další nejpočetnější skupiny tvoří lidé ve věku od 16 do 20 let a od 21 do 25 let, které ve výsledném grafu zaujímají každá 15 % ze všech respondentů.

10 % respondentů bylo ve věkové kategorii 41 – 50 let a 5 % odpovědí bylo zastoupeno věkovou kategorií nejmladších zákazníků ve věkové kategorii 10 až 15 let a nejstarších od 51 let a více. Tyto kategorie jsou zde zastoupeny v minimální míře, jelikož v tomto věku buď to ještě nemohou chodit pořádně cvičit, protože se jedná o věk do 15 let, kdy se nedoporučuje chodit do fitness centra a cvičit s těžkými zátěžemi z důvodu narušování přirozeného fyzického vývoje jedince a od 51 let už se lidé většinou věnují jiným rekreačním sportům, které jsou více spojeny se společenskou zábavou.

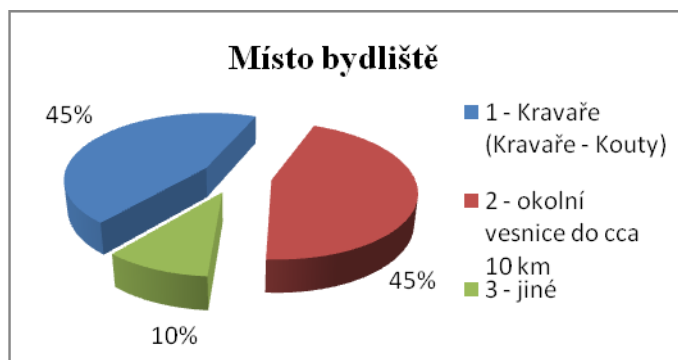
Graf 4.1: Věk



### Místo bydliště

Toto zařízení bývá převážně navštěvováno zákazníky, kteří buď to bydlí přímo v Kravařích, či Kravařích – Koutech, anebo bydlí v nedalekých vesnicích do 10 km, jelikož dnes již existuje mnoho fitness center, byť rozdílné velikosti a kvality a lidé ve většině případů volí variantu sportoviště, které mají nejblíže svému bydlišti, či pracovišti. Tento fakt, však zcela nevylučuje návštěvnost i někoho jiného, než který by splňoval uvedená kritéria. Ale z výzkumu a také grafu 4.2 je zřejmé, že 45 % dotázaných bylo z blízkého okolí do 10 km, a také 45 % respondentů přímo z Kravař, či Kravař-Koutů. Pouze 10 % respondentů bylo odjinud a konkrétně uvedli město Hlučín a zmíněné byly také Mikolajice, což je malá vesnice za Opavou.

Graf 4.2: Místo bydliště



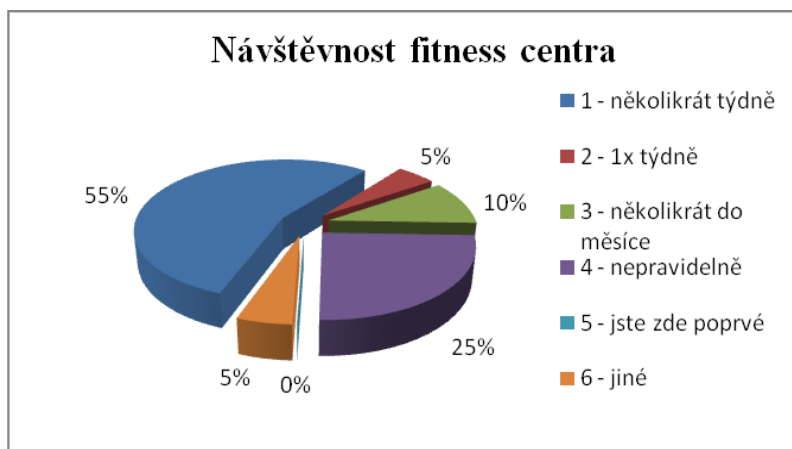
### Návštěvnost

Výzkumem bylo zjištěno, že fitness centrum Buly-Arény bývá nejčastěji navštěvováno, jak vyplývá z grafu 4.3, několikrát týdně, kde tuto možnost uvedlo 55 % dotázaných návštěvníků. 25 % dotázaných zákazníků navštěvuje fitness centrum nepravidelně, 10 % několikrát do měsíce, 5 % jedenkrát týdně a 5 % bylo respondentů, kteří uvedli alternativu



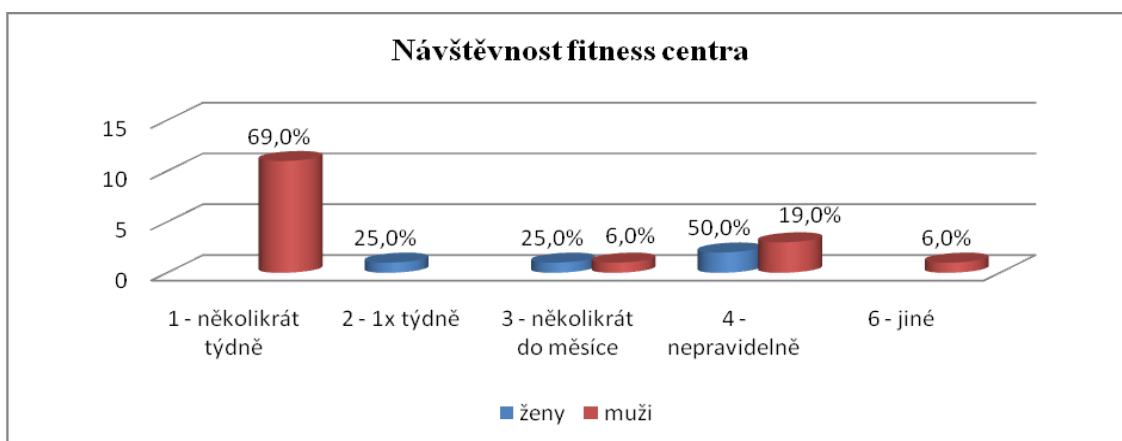
jiné, kde uvedli, že obecně toto fitness centrum navštívili jen párkrát. Nikdo z dotazovaných zde nebyl poprvé.

Graf 4.3: Návštěvnost fitness centra



Fitness centrum bývá avšak obecně pravidelněji navštěvováno muži, jelikož graf 4.4 uvádí, že 69 % dotázaných mužů jej navštěvuje několikrát týdně, kdežto dotázané ženy nenavštěvují fitness centrum několikrát týdně. Ty spíše navštěvují fitness centrum nepravidelně, o čem vypovídá i odpověď 50 % dotázaných žen, kdežto muži navštěvují nepravidelně jen z 19 %.

Graf 4.4: Návštěvnost fitness centra - muži x ženy

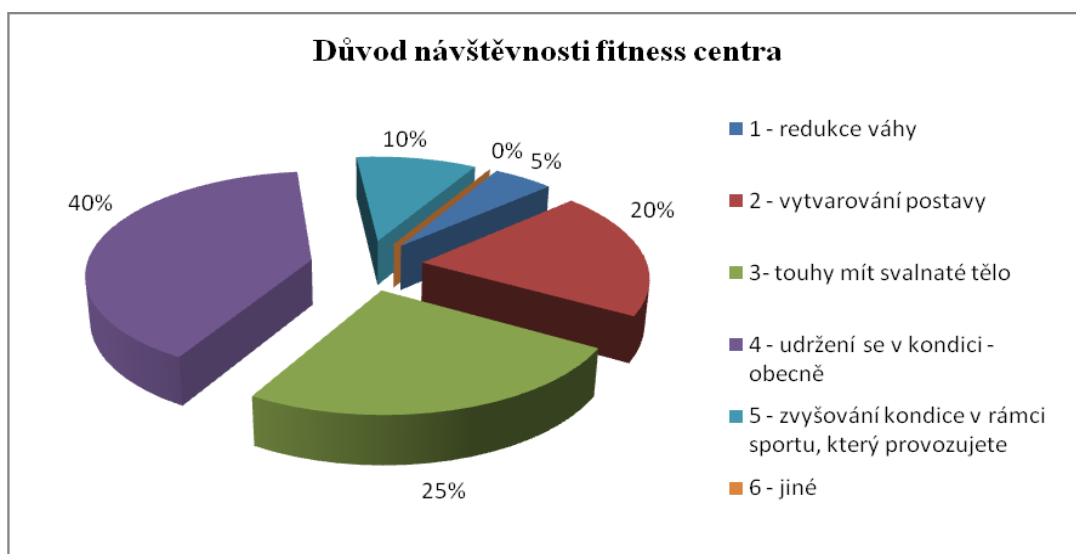


### Důvod návštěvnosti

Nejčastěji uváděný důvod návštěvy fitness centra bývá obecně udržení se v kondici, jelikož tento důvod, podle grafu 4.5, uvedlo 40 % respondentů. Tuto skutečnost připisují období, ve kterém byl výzkum uskutečněn, jelikož v zimním období se většina lidí snaží udržet v kondici právě díky fitness centru, protože se jedná o sportoviště, v němž je možné

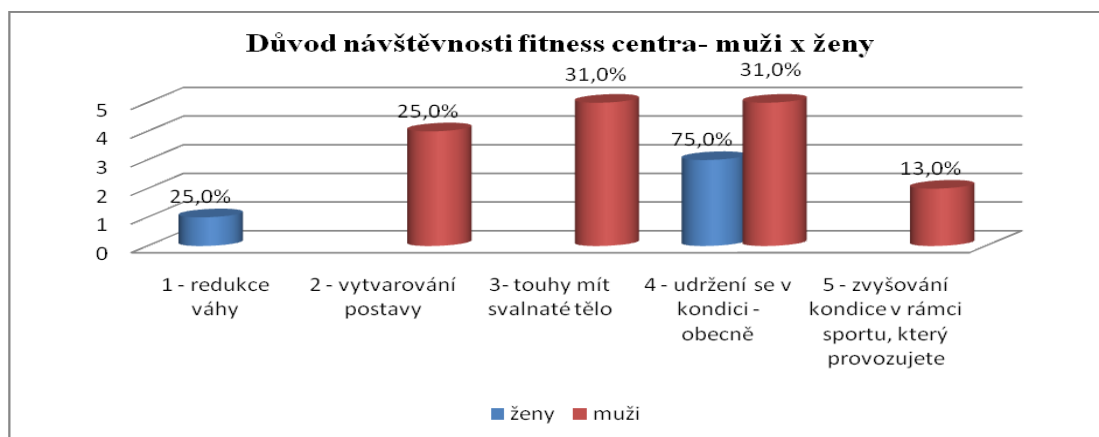
zaměřit se na partie těla, dle volby zákazníka a nemusí proto na jaře začínat se získáváním kondice od nuly, když v předcházející sezóně ji měl na velmi dobré úrovni. 25 % dotázaných uvedlo důvod návštěvnosti touhu mít svalnaté tělo, 20 % vytvarování postavy a 10 % uvedlo důvod zvýšení kondice v rámci sportu, který provozují, a uvedli, že tímto sportem je fotbal. Pouze 5 % dotázaných navštěvuje toto fitness centrum z důvodu redukce váhy, protože, dle mého názoru, se tito lidé stydí chodit do takovýchto zařízení, jelikož si myslí, že zde chodí jen sportovci s vyrýsovanými svaly a styděli by se mezi nimi cvičit.

Graf 4.5: Důvod návštěvnosti fitness centra



Z grafu 4.6 je zřejmé, že muži nejčastěji navštěvují fitness centrum z důvodu touhy mít svalnaté tělo a udržení se v kondici a to v počtu 31 % dotázaných a ženy se ve fitness centru nejčastěji udržují v kondici, protože tuto možnost uvedlo 75 % dotázaných žen.

Graf 4.6: Důvod návštěvnosti fitness centra- muži x ženy



### **Možnost srovnání s jinými fitness centry**

Ovšem spokojenost obou pohlaví lze považovat, pro vedení tohoto fitness centra, nejen jako ukazatel spokojenosti zákazníků, ale také jako srovnání se s konkurenty. Vedení fitness centra může mít pocit, že disponují něčím víc, oproti jiným zařízením, že si zákazníci, kteří již navštívili jiná fitness centra, vybrali právě toto zařízení ke svým návštěvám. Protože již 60 % dotázaných zákazníků navštívilo jiná fitness centra, tudíž mají možnost srovnání. A dle mého soudu by jejich hodnocení mohlo být více kritické, oproti lidem, kteří možnost srovnání nemají.

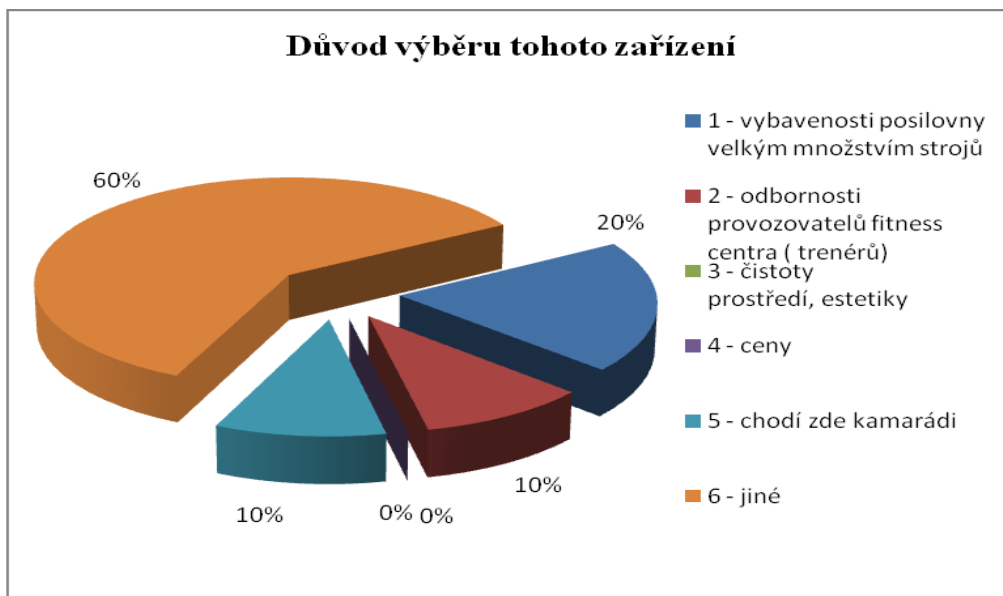
Fitness centra, která respondenti již dříve navštívili, uváděli nejčastěji fitness centrum Bavaria a Fitness Pepa v Opavě. Dále pak byla zmiňována fitness centra v Ostravě, Hlučíně, Opavě, Karvině, ale bylo dokonce zmíněno i fitness centrum v zahraničí.

### **Důvod výběru tohoto zařízení**

Důvod pro výběr tohoto zařízení, mohl být různý, proto se také podle grafu 4.7 většina respondentů (60 %) rozhodla z jiného důvodu, než bylo uvedeno v možnostech dotazníku. Důvod, který uváděli nejčastěji, byla lokalita tohoto zařízení a to, že je nejbližší bydlišti. Dále pak uváděli důvody, jako je dobrá dostupnost, nebo tuto odpověď „jiné“ volili respondenti z důvodu, kombinujícího více kritérií zmíněných v dotazníku a to kombinaci odbornosti provozovatelů fitness centra, čistoty prostředí a že zde chodí kamarádi, anebo kombinaci z hlediska vybavenosti velkým počtem strojů, odbornosti provozovatelů a čistoty prostředí.

Někteří respondenti ale byli schopni jednoznačně určit důvod, který pro ně byl prioritní při rozhodování. V pořadí druhou nejčastěji uváděnou odpovědí byla u 20 % dotazovaných, vybavenost posilovny velkým množstvím strojů. 10 % respondentů uvedlo odpověď, že zde chodí kamarádi a odbornost provozovatelů fitness centra. Z důvodu ceny či jednoznačné volby čistoty prostředí se nerozhodoval nikdo.

Graf 4.7: Důvod výběru tohoto zařízení



### Otevírací doba

Přesto, že v možnostech důvodu nebyla uvedena otevírací doba, je překvapující, že ji nikdo ze zákazníků neuvedl, jelikož z dotazníkového šetření vyplynulo, že s ní je 100 % respondentů spokojeno. Otevírací doba fitness centra, je totiž od pondělí do pátku od 8:00 do 21:00 hodin a o víkendech, tedy o sobotách a nedělích od 10:00 do 16:00 hodin což vyhovuje všem dotázaným zákazníkům.

A z toho 85 % by ji nijak neupravovalo a nechalo takto, ale 15 % respondentů, by i přesto, že jsou spokojeni, otevírací dobu mírně upravilo a to tak, že by o sobotách a nedělích prodloužili otevírací dobu do večerních hodin. Respondenti konkrétně navrhovali prodloužení otevírací doby o víkendu minimálně do 18:00 nebo klidně i do 20:00 hodin.

### Spokojenost zákazníků ve fitness centru

Stejně jako s otevírací dobou, by se z celkového uskutečněného výzkumu dalo v globálu usoudit, že zákazníci fitness centra v Buly-Aréně jsou obecně spokojeni. V otázkách týkajících se spokojenosti nejčastěji totiž volili možnosti odpovědí 1 a 2, což znamená velmi spokojen a spokojen. Velmi nespokojen, neuvedli u žádné otázky a spíše nespokojen uvedli jen v některých případech, a to u nižšího počtu respondentů, než kteří uvedli, že jsou spokojeni.

Z grafu 4.8 je zřejmé, že v rámci tohoto posuzování jsou zákazníci nejvíce spokojeni s čistotou prostředí, jelikož u té 75 % dotázaných uvedlo velmi spokojen a 25 % spokojen a nespokojen není nikdo. Což může být zapříčiněno tím, že fitness centrum je nově zrekonstruované.

Co se týče strojů, u kterých jsem se zaměřila na jejich počet, kvalitu, snadnost obsluhy, poměr na jednotlivé partie těla, byla nejlépe ohodnocena kvalita stojů, s níž bylo 60 % dotázaných zákazníků velmi spokojeno a 40 % dotázaných zákazníků spokojeno. Stroje jsou zde poměrně nové, kvalitních značek a je na nich pravidelně a odborně prováděn servis, tudíž by bylo spíše překvapující, kdyby s nimi byli zákazníci nespokojeni. Obdobně jako kvalita strojů je i snadnost jejich obsluhy velmi kladně hodnocena. 45 % dotázaných zákazníků je s ní velmi spokojeno a 55 % je spokojeno.

U dalších položek, se již začali objevovat i názory s nespokojeností. Sice v malé míře, ale rozhodně je nelze opomenout.

Jednou z takovýchto položek bylo množství strojů, s nímž je 30 % respondentů velmi spokojeno, 65 % spokojeno a 5 % spíše nespokojeno. A nejhůře se v otázkách týkající se strojů hodnotil poměr strojů na jednotlivé partie těla, kde 25 % respondentů je velmi spokojeno, 65 % spokojeno a 10 % spíše nespokojeno. Což může být, dle mého názoru, ovlivněno názory žen, jelikož zde mohou nacházet málo strojů určených vyložení jim a jejich problémovým partiím.

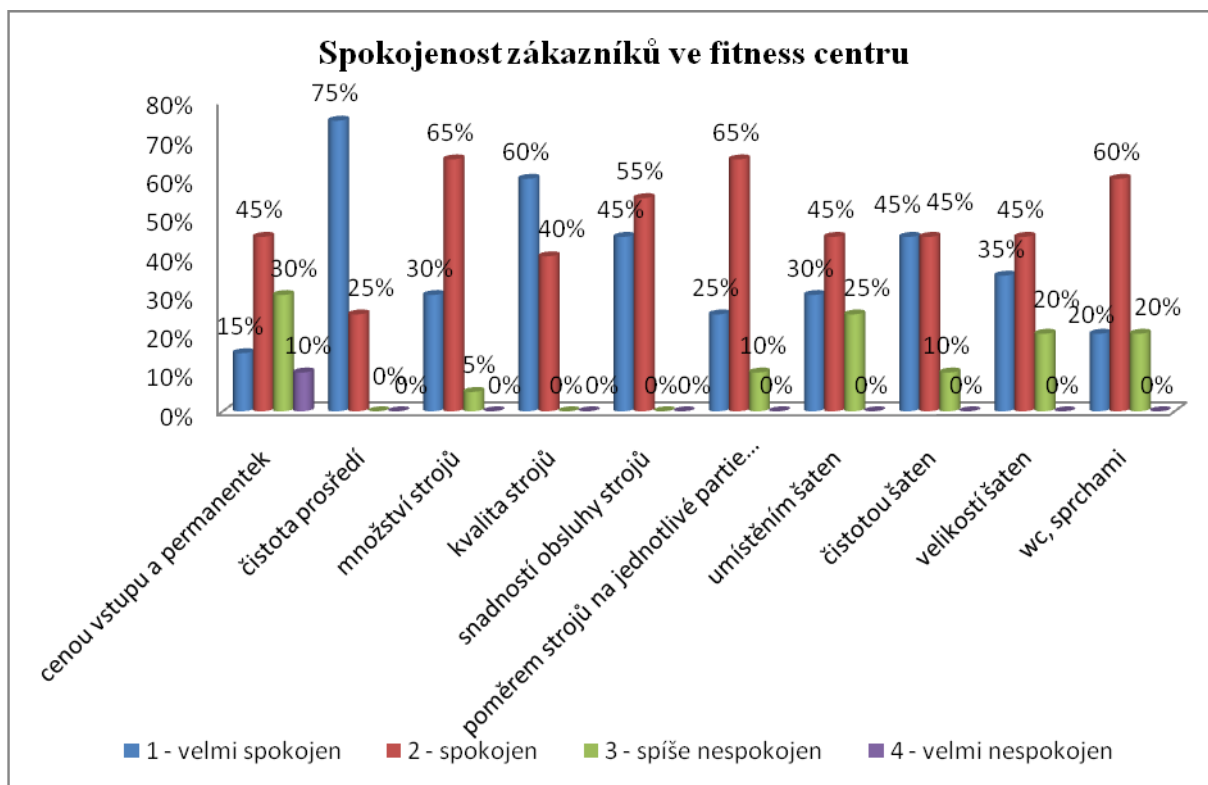
Neodmyslitelnou součástí fitness centra jsou také šatny, a i když se objevovaly výtky, jsou i ty zde poměrně pozitivně hodnoceny. Nejméně nespokojených zákazníků je s čistotou šaten, s níž je 45 % respondentů velmi spokojeno a spokojeno a 10 % dotázaných je spíše nespokojeno. Poté velikost šaten, kde 35 % respondentů je velmi spokojeno, 45 % spokojeno a 20 % spíše nespokojeno s velikostí šaten, jelikož šatny jsou poměrně malé, skříňky jsou umístěny jedna vedle druhé a laviček k odložení věcí je zde také málo.

Sociální zařízení jako WC a sprchy, které jsou součástí šaten, byly hodnoceny poměrně kladně. 20 % dotázaných je s nimi velmi spokojeno, 60 % spokojeno a 20 % spíše nespokojeno, což připisují tomu, že čtyři sprchy jsou zde společné a nejsou nijak navzájem odděleny.

Nejvíce respondentů odpovědělo možnost spíše nespokojen (25 %), v záležitosti týkající se umístění šaten. Protože se šatny nachází v přízemí, když fitness centrum je v prvním patře a přístup do něj vede po schodišti a přes ochoz tělocvičny. Ve výsledku je ale přesto i s touto záležitostí 30 % dotázaných velmi spokojeno a 45 % spokojeno.

Nejhůře z tohoto výčtu záležitostí týkající se spokojenosti zákazníka, byla hodnocena cena vstupu a permanentek. S níž je 15 % respondentů velmi spokojeno, 45 % spokojeno, 30 % spíše nespokojeno a 10 % velmi nespokojeno. Tuto širokou škálu, ať už spokojenosti či nespokojenosti je možné přisuzovat různým důvodům. Rozhodně bude tuto cenu jinak hodnotit student a jinak zaměstnaný člověk, u něhož jistě bude hrát roli pravidelnost návštěvy a výše měsíčního příjmu.

Graf 4.8.: Spokojenost zákazníků ve fitness centru

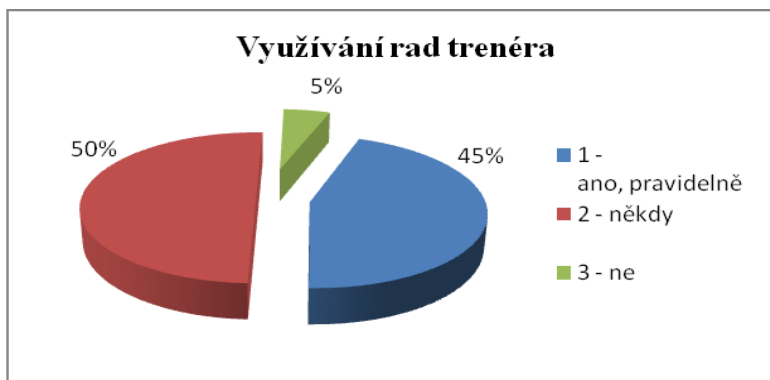


### Využívání rad trenéra

Co se týče názorů na trenéry ve fitness centru, ty bývají různé. Někde s nimi jsou zákazníci spokojeni, jinde zase ne. Někde považují jejich přítomnost za nezbytnou, jinde tvrdí, že účast trenérů ve fitness centru je zbytečná, že každý cvičí, jak sám uzná za vhodné.

V tomto fitness centru jejich účast zbytečná rozhodně není. Z grafu 4.9 je zřejmé, že 45 % procent respondentů využívá rad trenérů pravidelně, při každé návštěvě s nimi konzultují, co v daný den mají cvičit, jak, v jakém počtu sérií, či opakování. 50 % respondentů tyto rady využívá občas a pouze 5 % respondentů rad trenérů nevyužívá.

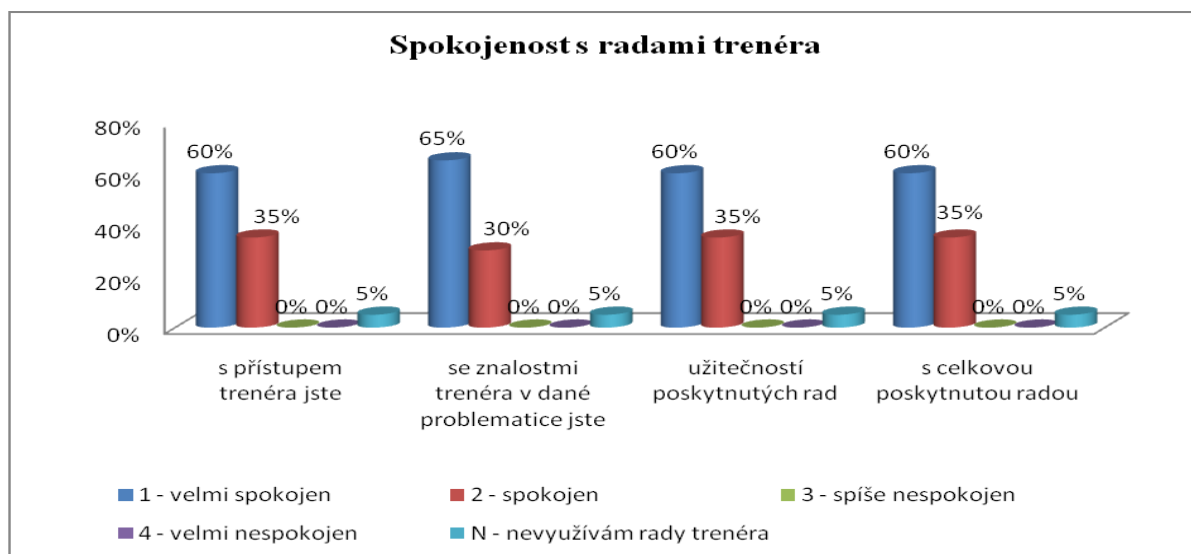
Graf 4.9: Využívání rad trenéra



To, že zákazníci využívají rad trenérů pravidelně nebo občas, není samo sebou nebo jen z důvodu, aby mohli konstatovat, že cvičí pod vedením trenéra.

Ale z důvodu, že rady trenérů jsou užitečné, jelikož zdejší trenéři mají mnoho znalostí a zkušeností, se kterými je 65 % respondentů velmi spokojeno a 30 % spokojeno. S užitečností těchto rad, s přístupem trenéra a s celkovou poskytnutou radou je 60 % respondentů velmi spokojeno a 35 % spokojeno. Výsledky výzkumu jsou graficky znázorněny v grafu 4.10.

Graf 4.10: Spokojenost s radami trenéra

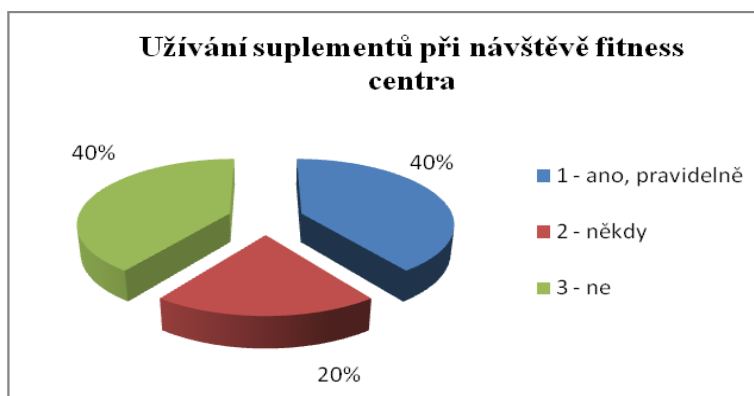


## Užívání suplementů při návštěvě fitness centra

Poslední dobou se rozmohl ne jen vztah ke sportu jako takovému, ale také postoj, že když už něco dělám, tak musí jít vidět výsledky a proto se rozmohlo užívání suplementů v kombinaci ne jen s cvičením v posilovně, ale i tak obecně. V posilovně avšak, troufám si říct, je toto užívání nejběžnější a nejčastější.

I v Buly-Aréne většina zákazníků fitness centra suplementy během cvičení užívá. Z grafu 4.11 vyplývá, že 40 % respondentů suplementy užívá pravidelně, 20 % dotázaných suplementy užívá někdy a 40 % respondentů suplementy neužívá.

Graf 4.11: Užívání suplementů při návštěvě fitness centra



## Druh užívaného suplementu

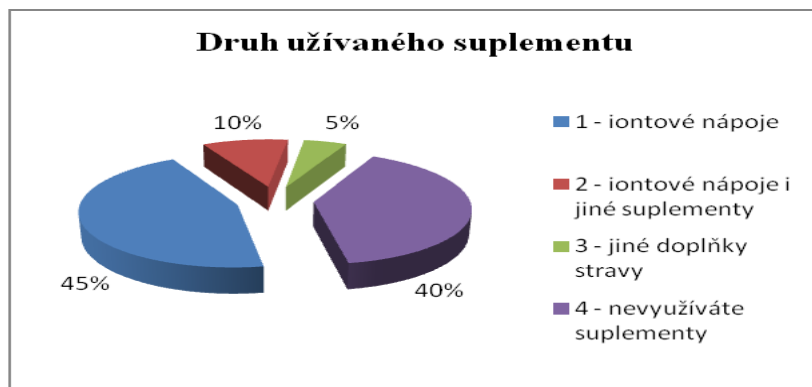
Co to vlastně suplement je? Jedná se o doplněk stravy, který ovlivňuje fyzickou a často i psychickou stránku člověka při cvičení. Na trhu existuje celá řada výrobců, kteří vyrábějí nejrůznější druhy suplementů.

V tomto fitness centru užívají zákazníci nejčastěji při cvičení iontové nápoje. Graf 4.12 znázorňuje výsledky výzkumu, z něhož vyplývá, že tento produkt užívá při cvičení 45 % respondentů, 10 % dotázaných kombinuje iontové nápoje s jinými doplňky stravy, a 5 % zase neužívá iontové nápoje, ale užívá jiné suplementy.

Výrobky jiné, než suplementy užívají zákazníci proteiny, kreatiny a BCAA.



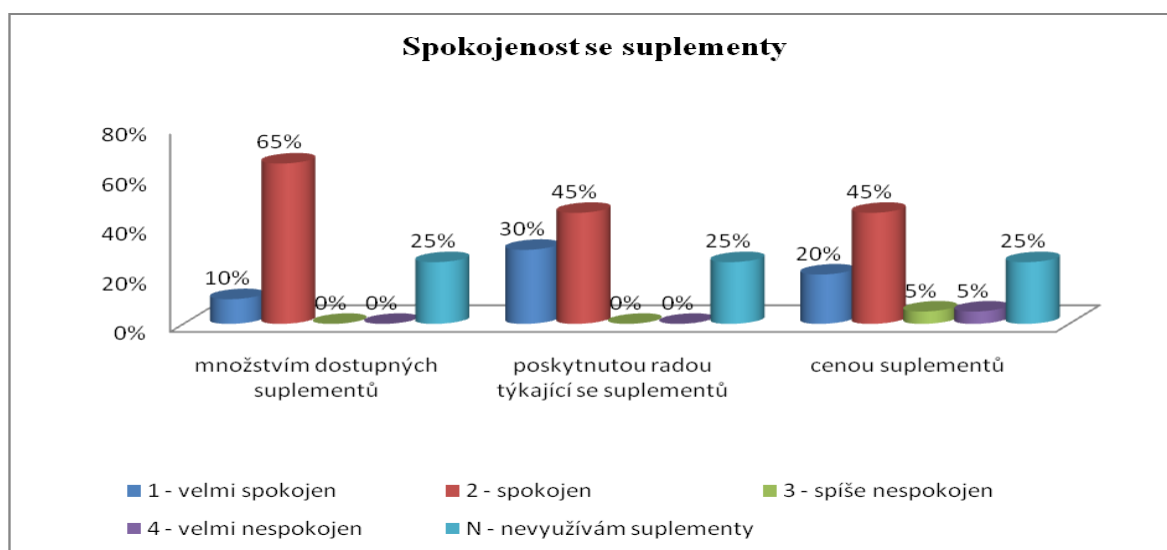
Graf 4.12: Druh užívaného supplementu



### Spokojenost se suplementy

Aby užívání supplementů bylo účelné a zdravotně nezávadné, je zapotřebí se ohledně jejich užívání dostatečně poradit s odborníky. Graf 4.13 vypovídá o tom, že v tomto zařízení je s poskytnutou radou týkající se supplementů velmi spokojeno 30 % respondentů, a spokojeno 45 %. S množstvím dostupných supplementů, které jsou v tomto zařízení k dispozici, je 10 % dotázaných zákazníků velmi spokojeno a 65 % spokojeno a s cenou supplementů je 20 % respondentů velmi spokojeno, 45 % spokojeno, a 5 % spíše nespokojeno, ale i velmi nespokojeno. To, že jsou zákazníci s cenou částečně nespokojeni, může mít vliv na užívání supplementů celkově. Jelikož cena vstupu není nejnížší, a když se k tomu přidá cena za jednotlivé suplementy, částka se poměrně navýší. To většinou zákazníci neřeší při jedné návštěvě, při které nad cenou mávnou rukou a řeknou si „však jednou za čas můžu“, ovšem při pravidelné návštěvě, se cena projeví již v jiném měřítku.

Graf 4.13: Spokojenost se suplementy



## **Platba za vstup**

Proto je zapotřebí využívat různé výhodné nabídky, které zařízení nabízí, aby cena pro zákazníky byla ve výsledku co nejvýhodnější. Jednou z výhod, které toto zařízení nabízí, je možnost koupě permanentek. Které při častější návštěvně ušetří zákazníkům někdy i několik desítek korun. Je zřejmé, že zákazníkům není lhostejné, kolik za vstupy zaplatí, protože 70 % dotázaných zákazníků možnost permanentek využívá. Jen 30 % respondentů využívá jednorázovou vstupenku. A jak je zřejmé využívají ji i zákazníci, kteří nechodí cvičit několikrát týdně, jelikož těch je „pouze“ 55 %.

## **Postrádající služba**

Z výsledku průzkumu vyplývá, že přes to, že jsou zákazníci ve fitness centru spokojeni, postrádají určité služby. A konkrétně zmiňovali služby výživového poradenství, radu ženy trenérky a boxovací pytel.

Výživové poradenství by jim pomohlo se sestavením přesnějšího jídelníčku přímo na tělo. V současné době jsou schopni sestavit jídelníček pro potřeby nabírání svalů nebo redukci váhy a podobně, ale se službou výživového poradce by zákazníkům mohli lépe poradit v případě, kdy má někdo problémy s krevním tlakem, nebo cholesterolem nebo něčím obdobným.

Zákazníci by také uvítali, kdyby jim mohla poradit žena trenérka. A to z důvodu, že některé ženy se mohou stydět komunikovat s mužem o problémových partiích těla, na které by se během svého cvičení chtěla zaměřit. A muži by uvítali dámskou společnost, protože si stěžují, že toto fitness centrum navštěvuje málo žen.

Zákazníci také postrádají boxovací pytel. Ten by uvítala část mužské klientely, která by zde mohla trénovat v případě, že se boxu, či jiným bojovým sportům, věnují, nebo čistě jen jako zpestření tréninkové jednotky.

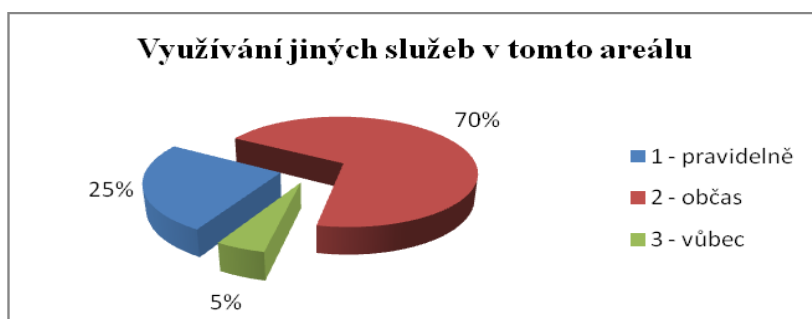
## **Další využívané služby a sportoviště v tomto areálu**

Zákazníci, kteří navštěvují zdejší zařízení, zde nechodí čistě jen cvičit. Tomu, že jsou zde spokojeni, nasvědčuje také fakt, že 95 % zákazníků fitness centra využívá i jiné služby v tomto areálu.

Mezi jmenovanými službami, které tito zákazníci využívají, byla zmiňována ledová plocha, bowling, restaurace, umělý fotbalový trávník, nafukovací hala, tělocvična, tenisové kurty a dětské hřiště. Byla zmiňována také sportoviště, která jsou sice také součástí tohoto areálu a jsou s Buly-Arénou propojená, ale mají jiného majitele a k Buly-Aréně byla přistavena, aby tvořila velký sportovní areál. V tomto případě byly zmiňovány služby, jako je aquapark, sauna a solárium.

Kdy tyto služby podle grafu 4.14 využívá 70 % dotázaných zákazníků občas, 25 % pravidelně a jen 5 % dotázaných zákazníků uvedlo, že jiné služby krom fitness centra v tomto areálu nevyužívá.

Graf 4.14: Využívání jiných služeb v tomto areálu



#### 4.4.2. Bowling

V dnešní době je také často využívanou a oblíbenou službou bowling a to ať už jako součást restaurací, sportovních center, anebo zvláště jako bowlingové centrum. Je to způsob jak se mohou zákazníci s přáteli ne jen pobavit, ale i naprosto odreagovat a zasoutěžit. Což umožní ozvláštnit posezení, která by jinak byla sice fajn a zábavná, ale stereotypní.

Zákazníci si zde nemusí přijít jen zasoutěžit, ale také se pobavit při nastavení systému s širokým výběrem grafiky, která nabízí spoustu druhů vtipných obrázků pro děti i pro dospělé, při strike (jsou-li všechny kuželky shozeny prvním hodem) nebo spare (je-li ke shození všech kuželek potřeba dvou hodů). [-13-]

V areálu Buly-Arény je k dispozici dvoudráhový provázkový bowling s automatickými stavěči, UV provedením a score systémem firmy Sci s.r.o. Délka dráhy od čáry přešlapu do středu první kuželky je 18,29 m a šířka 1,05 m. Povrch dráhy je z lakovaného dřeva. Bowling disponuje šestnácti koulemi v rozmezí 6 – 16 kg. Jako jeden z mála bowlingových zařízení

umožňuje hrát ve své vlastní obuvi, a to jakékoli, a není třeba se speciálně přezouvat či povinně si brát speciální obuv jako je tomu v jiných střediscích. [-13-]

Bowling, jež je zobrazen v příloze č. 4 na obrázcích č. 10, 12, je v oddělené části restaurace, za uzavíratelnými dveřmi a jako každé zařízení má své silné a slabé stránky, jež jsem uvedla v tabulce 4.5 spolu s možnými příležitostmi a hrozbami daného sportoviště.

Tabulka 4.5: SWOT analýza bowlingu

SWOT analýza bowlingu	
Silné	Slabé
<ul style="list-style-type: none"> <li>- nízká cena oproti konkurenci</li> <li>- malý počet drah</li> <li>- oddělenost od restaurace</li> <li>- čistota prostředí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nevhodný prostor k posezení</li> <li>- chladné prostředí</li> <li>- malý uzavřený kuřácký prostor</li> <li>- nerovnost drah</li> <li>- nedostatečné množství koulí dle vah</li> <li>- systém návratnosti koulí odvádějící pozornost od hry</li> <li>- slabá obsluha</li> <li>- nevysvětlení obsluhou ovládání systému</li> <li>- složitý systém placení</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>- placení drah nechat čistě v pravomoci restaurace</li> <li>- zvýhodněná akce při hře na více hodin nebo současného obsazení obou drah nápoj zdarma</li> <li>- zvýšení aktivity obsluhy</li> <li>- zautomatizovat přechod ukončené hry k nové</li> <li>- označení prostoru hry jako nekuřácký</li> <li>- výměna lavice k posezení za židle</li> <li>- zvýšení teploty v místnosti pro hraní</li> <li>- zvýšení počtu koulí dle nejpoužívanějších vah</li> <li>- zřízení tunelu pro návratnost koulí</li> <li>- vyrovnaní drah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kvalitnější dráhy konkurence</li> <li>- nekuřácké prostředí herních prostor u konkurence</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

## **Silné**

Bowling ve sportovně-rekreačním areálu Buly-Aréna umožňuje příjemné trávení volného času při netradičním sportování.

Zákazníci, kteří se rozhodnou zahrát si bowling právě v těchto prostorách, nejvíce ocení cenu pronájmu jedné hrací dráhy na hodinu, která je oproti pronájmům bowlingových drah v konkurenčních zařízeních velmi výhodná. Od pondělí do čtvrtka je cena pronájmu za hodinu 150 Kč a od pátku do neděle za 220 Kč za hodinu provozu jedné hrací dráhy.

V případě, kdy se domluví větší skupina lidí na obě dvě dráhy, které se zde nacházejí, vytvoří si tak příjemné prostředí v okruhu svých přátel nerušené jinými cizími hráči, jak by tomu bylo v případě, kdyby počet drah byl větší. Výhodou tohoto bowlingu je, dle mého názoru, oddělenost místnosti pro hraní od restaurace, jelikož hráči nejsou rušeni lidmi a zvuky z místnosti vedle. Hrací místnost je příjemně osvětlena, vymalována a prostředí je zde čisté, takže se zde lidé, dle mého názoru, cítí velmi příjemně a rádi se zde vracejí.

## **Slabé**

Co ovšem znemožňuje pohodlnost posezení je lavice, která slouží k tomuto účelu, jež je zobrazena v příloze č. 4 na obrázku č. 11. Lavice znepříjemňuje střídání se hráčů ve hře, jelikož vždy musí všichni vstát a v pořadí hrajícího pustit ke hře. A v případě, kdy na každé dráze hrají navzájem cizí lidé, jsou prostory k posezení poměrně blízko sebe umístěné, což pro některé lidi může být značně nepříjemné a znemožňuje jim to otevřenou konverzaci.

Prostory ke hře jsou taktéž poměrně chladné a kuřácké. Přesto, že zde existuje ventilace, zápach z kouře je zde pro nekuřáka značně nepříjemný.

Co se týče technického vybavení hry, je nevyhovující rovnost drah. Dráhy nejsou zcela rovné, jak by měly být, a to se projevuje tak, že vržená koule se vůbec nedostane v cíli do míst, kam byla při odhodu směřována.

Množství koulí dle vah, není dle mého soudu, zcela dostačující. Pokud je v provozu jen jedna dráha, počet je dostačující. V momentě, kdy se ale setkají na obou dráhách osoby hrající s koulemi stejné váhy, není jejich počet adekvátní.

Existuje zde prvek, který, alespoň mě, narušuje koncentraci při vrhu koule. Tímto prvkem je systém návratnosti koulí. Koncentraci narušuje to, že hráč vidí, jak se koule od místa sražení kuželek vrací zpět středem speciální „kolejnicí“ a hráč se tak nemůže zcela soustředit na svůj odhod.

Obsluha číšníků během hry je pro mě rovněž nevyhovující. Obsluha zde dochází v poměrně velkých intervalech a to i přesto, že i když je tato místnost oddělena od restaurace číšníci vidí přes skleněné okno od baru, zda mají hráči co pít a podobně. Služba číšníků zákazníkům je taktéž nevyhovující v tom, že nevysvětlí obsluhu systému, který je nutné mezi jednotlivými hrami přepínat, aby se mohlo pokračovat. Hráčům pak zbývá jediné, buď na to přijít sami, anebo dojít k baru, zda by jim nespustili pokračování ve hře. Přitom přepnutí na další hru není vůbec složité. Jedná se o stisknutí dvou tlačítek na ovládacím panelu.

Co mi naopak přijde zbytečně složité, je systém placení pronájmu bowlingových drah. V případě, kdy si zákazník přijde zahrát bowling, musí nejprve pronájem drah zaplatit na recepci, kde mu vystaví fakturu, s níž jde následně zákazník k baru v restauraci a místní obsluha mu hru po předložení zaplacené faktury spustí.

### **Příležitosti**

Mnohem snazší by bylo, kdyby placení bylo čistě jen v pravomoci restaurace. Nebylo by to tak chaotické a pro zákazníky příjemnější a pohodlnější.

Stejně tak by mohli vytvořit nějakou výhodnou nabídku, která by nalákala zákazníky, aby využívali služeb tohoto zařízení a ne konkurence. Zvýhodněnou nabídkou by např. mohlo být, že při hře trvající dvě hodiny na obou dráhách obdrží nápoj zdarma nebo nějaké obdobné zvýhodněné nabídky.

Zintenzivnila bych obsluhu zákazníků hrajících bowling ze strany číšníků. Aby hráči nemuseli sedět při hře u prázdných skleniček, a nevzbuzovalo to v nich pocit, že když jsou umístění ve vedlejší místnosti, nejsou součástí restaurace, tudíž jsou něco „méněcenného“ a nemusí se tolik dbát na to, aby byli spokojeni.

Přechod ukončené hry k nové hře by mohl být nastaven jako automatický. Tak, aby po ukončené hře při následujícím hodu začala hra nová, jako je tomu v jiných zařízeních.

Obsluha by si tím ušetřila starost a hráčům by ušetřila nepříjemnost s neustálým dotazováním obsluhy, jak se systém ovládá.

Herní prostor by mohli označit jako nekuřácký, což by rozhodně uvítali rodiny s dětmi, ale i nekuřáci. Pokud by měl někdo potřebu kouřit, může jít např. do restaurace, ale ne, aby při rekreačním sportování ostatní museli dýchat nepříjemný kouř. Kdy v takovém případě jakékoli sportování ztrácí svůj význam.

Prostor k posezení během hry by mohli vybavit místo dosavadními lavicemi židlemi, aby pokaždé když je někdo na tahu nemusel žádat ostatní, aby se zvedli a pustili jej hrát. Stejně tak by tyto prostory mohly být více vytápěné.

Mohli by také zajistit větší počet koulí ve hmotnostech, které jsou nejvíce používané, což je, dle mého soudu, rozmezí vah od 9 do 13 kilogramů. Aby v případě, kdy na obou dráhách hrají lidé s koulemi o stejných váhách, nemuseli čekat.

Také by mohli zajistit tunel pro překrytí „kolejnice“ v níž se koule vracejí, aby jejich návrat nijak nerozptyloval hráče a mohli se tak plně soustředit na své hody.

Aby se hody dostaly v cíli do míst, kam je zákazníci směřovali a ne, aby během své dráhy změnili směr, je zapotřebí dráhy vyrovnat odborným servisem, jelikož dráhy jsou zde mírně nerovné a kazí dobrý pocit ze hry.

## **Hrozby**

V případě, že zákazník si chce zahrát kvalitní hru a ne, aby jeho snažení bylo zbytečné, rozhodně zvolí takové dráhy, které jsou kvalitní, a hlavně které jsou rovné. Z čehož vyplývá snížená návštěvnost zařízení o zákazníky kladoucí důraz na kvalitu drah.

Návštěvnost se také může snížit o rodiny s dětmi, jelikož málokterá rodina se chce s dětmi pohybovat v kuřáckém prostředí, natož, aby v takovém prostředí vyvíjeli nějakou fyzickou námahu. Proto rozhodně raději zavítají tam, kde vědí, že prostory jsou nekuřácké.

## ***Výhodnocení dotazníkového šetření na bowlingu v Buly - Aréně***

Dotazníkového šetření, jehož výsledky vypovídají následující, se zúčastnilo dvacet respondentů, kteří odpovídali na třináct otázek, z níž bylo pět otázek uzavřených, pět polouzavřených, dvě otevřené a jedna baterie. Konkrétní podoba dotazníku je zobrazena v příloze č. 2.

### **Návštěvnost bowlingového zařízení**

Bowling je rekreační sport, který zákazníci využívají v převážné míře příležitostně. Jak z výzkumu vyplynulo, tak konkrétně 95 % dotázaných chodí hrát tento sport příležitostně a zbylých 5 % uvedlo možnost jiné a v ní konkrétně uvedli jedenkrát měsíčně.

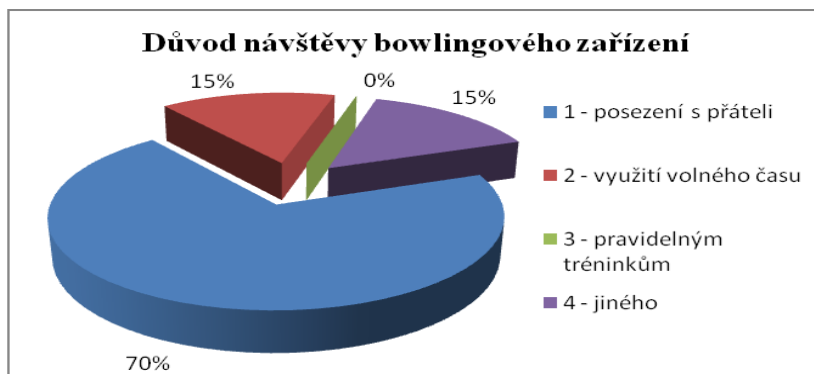
Nejedná se totiž o aktivitu, která by nějak formovala postavu, či zlepšovala fyzickou kondici. Jedná se o aktivitu, kterou si lidé ozvláštní posezením s přáteli nebo zkrátí volný čas. Proto pokud se vyloženě nejedná o závodní hráče bowlingu, tak by nějaké pravidelné hraní, dle mého soudu, vedlo ke ztrátě efektu této hry.

### **Důvod návštěvy bowlingového zařízení**

I ze samotného uskutečněného výzkumu je zřejmé, že většina respondentů, konkrétně, jak uvádí graf 4.15, 70 %, hrává bowling v rámci posezení s přáteli a 15 % respondentů hrává bowling z důvodu aktivního využití volného času. Zbylých 15 % zvolili možnost jinou, ve které uvedli rodinnou oslavu, či kombinaci možností 1 a 2, tzn. využití volného času a posezení s přáteli. Jelikož, jak jsem již uvedla, jedná se o zábavnou společenskou hru, která pasivní povídání u stolu promění na aktivně strávenou společenskou zábavu, při které se hráči ne jen pobaví, ale i zasmějí.



Graf 4.15: Důvod návštěvy bowlingového zařízení



### Zkušenosti s jiným bowlingovým zařízením

Že se zákazníci snaží o to, aby zábava byla svým způsobem vždycky něčím ozvláštněna a nebyla stále stejná, svědčí fakt, že 90 % dotázaných již vyzkoušelo jiná bowlingová zařízení. Kdy hra v každém zařízení je svým způsobem něčím výjimečná a změna prostředí činí hru pokaždé trochu jinou.

Nejčastěji respondenti uváděli bowlingové zařízení v Dolním Benešově, které je svým způsobem provozu a velikostí velmi podobné zařízení v Buly-Aréně. Druhým nejčastěji zmiňovaným byl bowling Raketa v Opavě a dále pak byla uváděna bowlingová zařízení v Hlučíně, Bowland a Krajewski v Opavě, zmínka ale také padla o bowlingových dráhách v Ostravě.

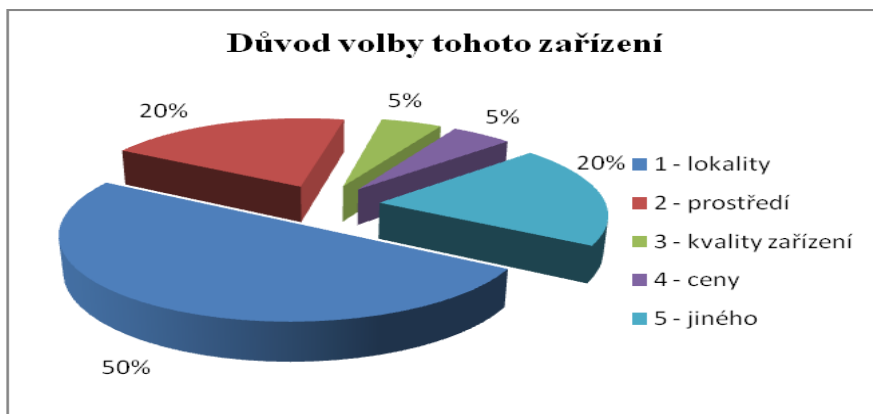
### Důvod volby tohoto zařízení

Z grafu 4.16 vyplývá, že důvodem, který i přes to, že zákazníci již navštívili jiná zařízení, je přiměl k návštěvě zdejšího sportoviště, byla u 50 % respondentů lokalita tohoto zařízení. U 20 % respondentů bylo důvodem prostředí, které na zákazníky příjemně působí. Bowling je zde součástí pěkné restaurace s výhledem na ledovou plochu, jež je zobrazena v příloze č. 4 na obrázku č. 9, a v hale vedle restaurace se nachází dětský koutek, který mohou zákazníci během své návštěvy využít.

20 % dotázaných uvádělo jiné důvody, kterými byly příležitostná akce, pozvání, anebo jen tak zkusit další zařízení, které respondenti neznali.

A nejméně uváděným důvodem byla cena a kvalita zařízení, které uvedlo jen 5 % dotázaných.

Graf 4.16: Důvod volby tohoto zařízení



### Obvyklá návštěvnost bowlingového zařízení

Tento bowling navštěvuje 95 % dotázaných zákazníků o víkendu, za který jsem pro tento výzkum uvedla páteční večer až neděli. Toto rozmezí jsem uvedla proto, že právě od pátečního večera se spousta lidí začíná bavit, domlouvají setkání a pochopitelně začínají odpočívat po pracovním týdnu a to každý svým způsobem, který je mu nejpříjemnější.

A pouze 5 % respondentů hrává bowling během pracovního týdne, za který jsem označila pondělí až čtvrtek. A k mému překvapení, nikdo z respondentů zde nebyl poprvé.

### Spokojenost zákazníků se službou bowlingu

Zákazníci jsou převážně spokojeni, ale oproti fitness centru je zde objevuje mnohem více záporných odpovědí.

Z grafu 4.17 vyplývá, že nejhůře dopadlo hodnocení velikostí prostoru k posezení, kde jen 10 % respondentů uvedlo, že je velmi spokojeno, 40 % spokojeno a 50 % respondentů spíše nespokojeno. Toto hodnocení dopadlo takto, dle mého soudu, z důvodu, že prostory k posezení jsou velmi blízko sebe a v případě, kdy na každé dráze hraje šest až osm lidí, jsou jejich pohybové možnosti velmi omezeny a stísněny.

Což se rozhodně projevilo i na hodnocení soukromí při hře, se kterým je 25 % dotazovaných velmi spokojeno, 60 % spokojeno a 15 % respondentů je se soukromím spíše nespokojeno. V tomto případě záleží na tom, zda má člověk raději odstup od lidí a chrání si své soukromí, anebo zda to někomu nevadí.

Ne příliš valně je také hodnocena kvalita drah, kde velmi spokojeno je 25 % respondentů, 40 % spokojeno a 35 % spíše nespokojeno. Kde vidím důvod nespokojenosti v rovnosti drah. Jelikož nejsou příliš rovné a vržená koule tudíž občas dorazí do míst, kam vůbec hodem nebyla směřována.

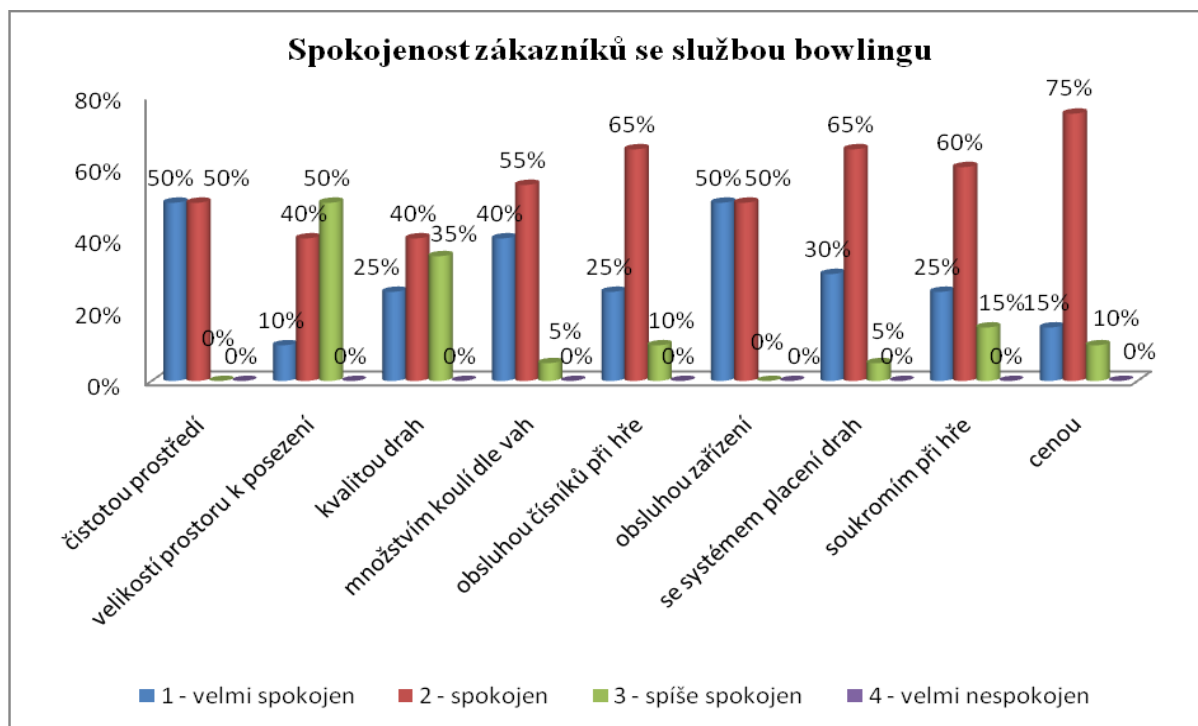
Oproti tomu, nejvíce spokojení jsou zákazníci s čistotou prostředí a obsluhou zařízení kde 50 % je velmi spokojeno a 50 % spokojeno, protože zařízení je poměrně nové, pravidelně uklízené a herní systém je snadný na obsluhu, jedná se o stisk dvou tlačítek při přepínání na novou hru.

Téměř všichni respondenti jsou spokojeni s množstvím koulí dle vah, kde 40 % dotázaných je velmi spokojeno, 55 % spokojeno a 5 % spíše nespokojeno.

S obsluhou číšníků jsou zákazníci také poměrně spokojeni, jelikož uvedli, že s obsluhou je 25 % velmi spokojeno, 65 % spokojeno a 10 % spíše nespokojeno. Obdobně tomu je u systému placení drah, kde 30 % je velmi spokojeno 65 % spokojeno a 5 % spíše nespokojeno.

S cenou pronájmu bowlingové dráhy je 15 % velmi spokojeno, 75 % spokojeno a 10 % spíše nespokojeno.

Graf 4.17: Spokojenost zákazníků se službou bowlingu



## **Návrhy vylepšení zařízení**

To, že se velikost prostoru k posezení, v hodnocení spokojenosti „umístila nejhůře“, se projevilo i v návrzích na vylepšení stávajících služeb. Kde nejčastěji zmiňovali právě onu velikost prostoru k posezení. Jako další návrhy na vylepšení tohoto zařízení uváděli zvýšení počtu drah, kvalitu drah a kvalitu zařízení.

## **Jiná sportoviště v tomto areálu**

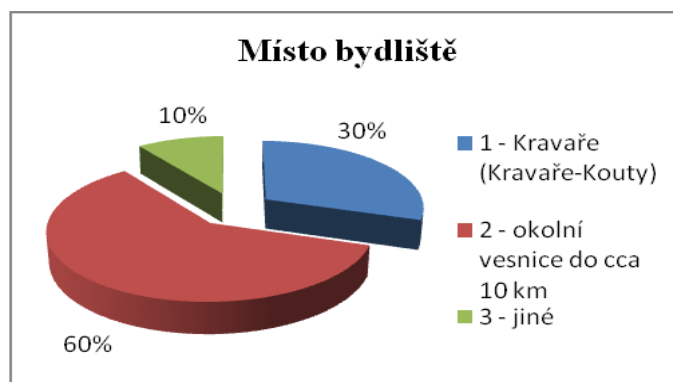
V případě, že je toto sportoviště obsazeno, mají zákazníci možnost využít jiných služeb v tomto areálu a také 100 % respondentů jiné služby krom bowlingu využívá, z toho 85 % respondentů hrající bowling jiné služby v areálu využívá občas a 15 % pravidelně.

Jako nejčastěji využívaná služba byl opakovaně zmiňován aquapark, i když vyloženě do kompetencí Buly-Arény nespadá, ale je součástí areálu. Velmi často pak dále byla zmiňována ledová plocha, fitness centrum, fotbalové hřiště a méně často byla uvedena tělocvična, dětské hřiště, tenisové kurty, restaurace a nafukovací hala.

## **Místo bydliště**

Obdobně jako u fitness centra navštěvuje toto zařízení 60 % respondentů žijící v okolních vesnicích do cca 10 km. 30 % respondentů žije přímo v Kravařích, či Kravařích–Koutech a jen 10 % dotázaných bydlí někde jinde. A jako místo bydliště uvedli Hlučín. Výsledky výzkumu jsou graficky znázorněny v grafu 4.18 a není se u nich čemu divit, jelikož je zřejmé, že zákazníci využijí zařízení, které mají nejbliže k domovu, navíc pokud při využívání těchto služeb jsou více spokojeni, než nespokojeni, tak není důvod dojíždět někam do vzdálenějších vesnic, či měst.

Graf 4.18: Místo bydliště

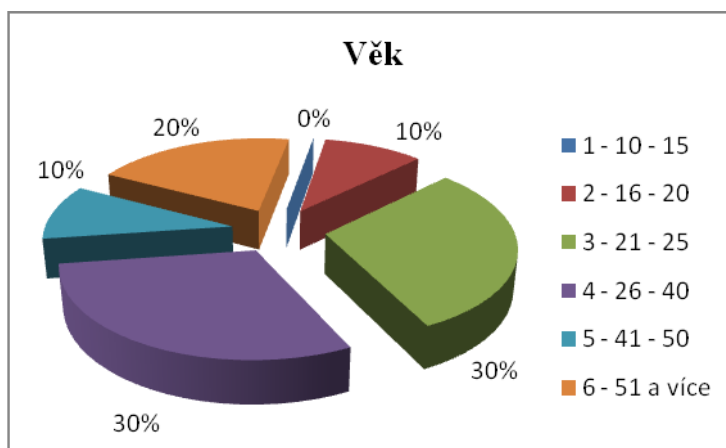


## Věk

Jak jsem již výše uvedla, bowling je rekreační sport pro všechny věkové kategorie. Nejvíce navštěvován však bývá zákazníky, jak uvádí graf 4.19, ve věku od 21 do 25 let a od 26 do 40 let, kdy tyto kategorie zastupovalo 30 % respondentů, což jsou i, dle mého soudu, věkové kategorie zabývající se nejvíce společenským životem.

Avšak o tom, že je bowling nenáročný sport vypovídá fakt, že 20 % respondentů bylo věkové kategorie 51 let a více. A 10 % dotázaných bylo ve věku 41 až 50 let a 16 až 20 let.

Graf 4.19: Věk



## Pohlaví

Tento sport také není výhradně čistě mužská, či ženská záležitost. Jedná se o sport, o který mají ve stejné míře zájem jak muži, tak ženy. Což vyplynulo i z výzkumu, protože respondenti byli tvořeni z 50 % muži a 50 % ženami.

#### 4.4.3. Veřejné bruslení

S otevřením Buly Arény v roce 2003 byl zahájen také provoz ledové plochy.

Ledová plocha má rozměry 28 m x 59 m. Kapacita tribuny pro diváky činí 640 míst k sezení, na něž pak navazují místa ke stání na ochozech apod. Ledová plocha je špičkově ozvučena a osvětlena, a je upravována a udržována rolbou značky DUPON. Dostačující je také kapacita parkovací plochy jak pro osobní automobily, tak pro autobusy. [-21-]

Zimní stadión, jež je zobrazen v příloze č. 4 na obrázcích č. 7 a 8, je využíván jak v letních, tak v zimních měsících. V letních měsících zpravidla bývá využíván pro hokejové školy. Během roku pak vedle tréninků oddílu krasobruslení a hokejových oddílů, pro soustředění mezinárodních reprezentačních mužstev a reprezentačních mužstev České republiky. [-21-]

Nejčastěji je zimní stadion využíván pro účely Amatérské Hokejové Ligy (zkráceně AHL). Kdy AHL je amatérská soutěž místních fanoušků a nadšenců ledního hokeje. Soutěž hraje několik mužstev z okolí Kravař pravidelně již několik let. Většina hráčů není registrována v žádné oficiální soutěži a všechna utkání se hrají na zimním stadionu Buly Arény. [-21-]

Pro veřejnost se zde pořádá každou sobotu diskotéka na ledě, která je provázena hudbou a světelnými efekty a v neděli pak veřejné bruslení, jehož silné a slabé stránky spolu s příležitostmi a hrozbami jsou uvedeny v tabulce 4.6.

Ledovou plochu je také možné pronajmout pro soukromé účely a za zvýhodněnou cenu pak také pro školy a školky. [-21-]

Stadión je využíván nejen k pořádání sportovních akcí, ale také k akcím společenským, firemním, či charitativním, dokonce koncertů, výstav apod. [-21-]

Tabulka 4.6: SWOT analýza veřejného bruslení

SWOT analýza veřejného bruslení	
Silné	Slabé
<ul style="list-style-type: none"> <li>- nízká cena vstupu</li> <li>- poskytování služby broušení bruslí</li> <li>- nízká cena služby broušení bruslí</li> <li>- kvalita a úprava ledu</li> <li>- rytmická hudba</li> <li>- dobrý přístup k ledu</li> <li>- velký počet skříněk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- malá velikost skříněk</li> <li>- znečištěné skřínky</li> <li>- celistvost skříněk – žádné patrovité oddělení</li> <li>- malý počet laviček v šatně</li> <li>- malý počet laviček k odpočinku během bruslení</li> <li>- velký počet lidí účastnících se bruslení</li> <li>- smíšenost dospělých a dětí při bruslení</li> <li>- doba provozu – nevhodná během dne – málo hodin</li> <li>- absence provozu veřejného bruslení během pracovního týdne</li> <li>- bruslení v jednom směru</li> <li>- absence půjčovny bruslí</li> <li>- absence možnosti občerstvení se během bruslení</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>- možnost občerstvení během bruslení</li> <li>- zřízení půjčovny bruslí</li> <li>- prodloužení doby provozu bruslení s přestávkou a následnou změnou směru</li> <li>- zvýšení počtu laviček v šatně a i k případnému odpočinku během bruslení</li> <li>- rozdělení skříněk pro odložení obuvi a současně i bundy, či tašky</li> <li>- provoz i ve všední dny, který by snížil počet bruslařů o víkendu</li> <li>- při určitém dni zvýhodněná cena pro rodinné vstupné (rodiče + dítě zdarma)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- možnost zdarma bruslit na rybnících - rybníkářská oblast</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

## **Silné**

Veřejné bruslení v Buly-Aréně je jediné v blízkém okolí, z čehož vyplývá jeho velká návštěvnost. Té nahrává i nízká cena veřejného bruslení ve zdejších prostorách, která je dostupná pro všechny skupiny zákazníků. Sobotní diskotéka na ledě stojí 30 Kč na osobu, a nedělní veřejné bruslení stojí taktéž 30 Kč na osobu.

Výhodou je, že se zde brusle přímo brousí. Kvalita nabroušených bruslí je, dle mého soudu, velmi vysoká a za velmi dobrou cenu. Kdy tzv. běžné broušení stojí 30 Kč a při broušení nových bruslí, či v případě hodně otupených bruslí 50 Kč.

Zákazníci, kteří si potrpí na kvalitní a dobře upravený led, mohou být, podle mě, spokojeni. Zdejší led je, dle mého názoru, kvalitně a dobře upraven po každé uskutečněné činnosti místní rolbou.

Ke spokojenosti může přispět také hudba, která veřejné bruslení provází. Hraje zde převážně rytmická hudba jak moderní, tak tzv. oldies, proto si na své přijdou všechny věkové kategorie.

Spokojenost zákazníků má za následek velkou návštěvnost veřejného bruslení, s níž se zde počítá, čemuž odpovídá množství skříněk v šatně.

Z šatny je pak velmi dobrý přístup k ledu. A to takový, že zákazníci si mohou brusle obout již v šatně a k ledu dojít po podlaze se speciálním povrchem, který zabraňuje tomu, aby při cestě k ledu došlo k otupování nožů bruslí, a zajišťuje, aby byl přístup bezpečný.

## **Slabé**

Co se týče šaten, tak množství skříněk, v nich umístěných, považuji sice za dostatečné, ale jejich velikost, dle mého soudu, není adekvátní. Skřínky jsou malé, špinavé a celistvé. Postrádám zde členění skříněk, aby zákazník nemusel mít např. kabát, ve kterém přišel, nebo batoh, či tašku, kterou si zde chce odložit, ležet na mokrých a špinavých botách.

Za nedostatečný ovšem považuji počet laviček v šatně, na které by si zákazník mohl sednout a pohodlně se obout do bruslí, či naopak zout. Stejně tak nedostatečně hodnotím počet laviček, či jiných míst k odpočinku během bruslení, které by uvítaly všechny věkové kategorie.



Počet zákazníků účastnících se veřejného bruslení je skutečně velký, někdy až moc, což pak omezuje volnější pohyb po ledě. Ba bych si troufla říct, že pohyb po ledě je pak docela nebezpečný obzvláště, když se bruslení účastní dospělí i děti. Je velmi nebezpečné, když dítě spadne a člověk za ním jede v těsné blízkosti, kdy vyhnout se pak téměř není kde, jelikož je člověk obklopený spoustou lidí.

Možná je tato nadměrná účast způsobená tím, že veřejné bruslení se uskutečňuje pouze o víkendech a to každou sobotu od 17:00 do 18:30 hodin a neděli od 15:00 do 16:30 hodin. Kdy hodinu a půl za den a celkově tři hodiny bruslení pro veřejnost týdně hodnotím jako velmi nedostatečné, když je o tuto sportovní aktivitu takový zájem. Postrádám provozní dobu během pracovního týdne, které by určitě využili rodiče s dětmi, nebo i lidé, kteří si svým pohybem po ledě nejsou až tak zcela jistí.

Za ne příliš vhodné hodnotím bruslení v jednom směru. Je to dle mého soudu jednostranná zátěž a bruslení neustále pořád do kola v jednom směru se po určité době stává nezáživné a nudné.

Postrádám zde půjčovnu bruslí, kterou by, dle mého názoru, využili zákazníci všech věkových kategorií, kteří by si rádi výjimečně zabruslili, ale brusle si kupovat nechtějí, protože by jim pak většinu času ležely na dně skříně nebo lidé, kteří by rádi bruslení vyzkoušeli a nevědí, zda je tato činnost bude bavit. Zda by koupě bruslí nebyla zbytečná.

Hlavně zde ovšem postrádám možnost občerstvení během bruslení. Konkrétně mi zde chybí teplé nápoje a rychle občerstvení jako je párek v rohlíku, hranolky, či něco podobného. Stává se, že lidem během bruslení často vyhládne a prostředí, ve kterém se bruslí, je studené, a teplý nápoj by byl zde určitě vítaná záležitost.

### **Příležitosti**

Proto bych zde zřídila nějaký malý bufet, který by nabízel teplé nápoje, ať už čaj, kávu, svažené džusy nebo něco obdobného a rychlé občerstvení jak jsem již jmenovala hranolky, párek v rohlíku, atd.

Zřídila bych zde také půjčovnu bruslí, která by byla vybavena několika páry bruslí z každé velikosti. Myslím, že by toho využili jak rodiče s dětmi, kteří by vyzkoušeli, zda vůbec bude dítě bruslení bavit, aby mu vlastní brusle nekupovali zbytečně, ale také lidé starší,

kteří již nechodí nijak často bruslit, ale domluvili by se s partou přátel, že si půjdou zabruslit a nemuseli by řešit, zda někdo doma brusle má, či nemá, nebo zda mu někdo z rodiny brusle nepůjčí.

Aby bylo možné uskutečnit některé věci, prodloužila bych dobu provozu veřejného bruslení z hodiny a půl např. na dvě hodiny, či dvě a půl hodiny a zhruba v polovině bych vyhlásila přestávku, během které by se mohli všichni občerstvit a odpočinout si, upravil by se led a následně bych pak vyhlásila bruslení v opačném směru, aby bruslení nebylo tak stereotypní a o něco málo zajímavější a zábavnější, protože ne každý umí stejně kvalitně bruslit na obě strany.

K tomu, aby si mohlo více lidí během bruslení odpočinout, je zapotřebí zřídit více laviček k odpočinku. Taktéž je potřebné zvýšit počet laviček v šatně, aby se více lidí při přezouvání mohli posadit a zmenšila se tak čekací doba na lavičky, jelikož obecně se brusle ve stoje obouvají i sezouvají poměrně problematicky.

Když už se zmiňuji o šatnách, rozdělila bych stávající skřínky příčkou, aby se vytvořily minimálně dvě části, kdy jedna by sloužila k odkládání bot a druhá na bundy či tašky, které si chce člověk do skřínky uložit, aby nebyly špinavé od bot.

Dle mého soudu, by zákazníci uvítali i provoz veřejného bruslení ve všední dny, který by snížil počet bruslařů o víkendu a mohli by je využít i starší lidé a rodiče s dětmi. Ledová plocha by tím pádem nebyla tak přeplněná a lidem by se mnohem lépe bruslilo, protože by měli kolem sebe více prostoru. A v určitých dnech by mohla být zvýhodněná cena pro rodinné vstupné (rodiče + dítě zdarma), což by možná mohlo nalákat některé rodiče s dětmi.

## **Hrozby**

Jediné období, kdy snad ledová plocha není tolik přeplněná je v období, pokud zimní počasí je skutečně mrazivé a zamrznou rybníky, které jsou v okolí Kravař. Jelikož Opavsko je rozsáhlá rybníkářská oblast. Proto pokud je zima mrazivá delší dobu, rybníky zamrznou a lidé je často k bruslení využívají, protože je mívají ve vesnicích a jsou rádi, že nemusí nikam dojíždět, aby si mohli zabruslit.

## ***Vyhodnocení dotazníkového šetření na veřejném bruslení v Buly- Aréně v Kravařích***

Dotazníkového šetření, jehož výsledky vypovídají následující, se zúčastnilo dvacet respondentů. Odpovídali na dvanáct otázek, z nichž pět bylo uzavřených, tři polouzavřené, dvě otevřené a dvě baterie. Konkrétní podoba dotazníku je zobrazena v příloze č. 3.

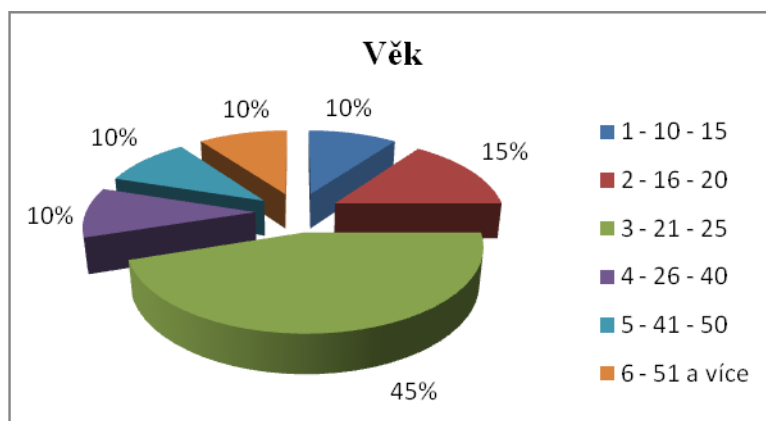
### **Pohlaví**

Z dotazníkového šetření vyplynulo a potvrdilo se, že služba veřejného bruslení je opět určena široké populaci lidí. Při dotazování totiž bylo 50 % respondentů muži a 50 % respondentů ženy všech věkových kategorií.

### **Věk**

Z grafu 4.20 vyplývá, že nejvíce zákazníků je tvořeno lidmi věkové kategorie 21 až 25 let, kdy tuto kategorii při dotazování zastupovalo 45 % respondentů, poté 15 % dotázaných bylo ve věku 16 až 20 let a ostatní věkové kategorie zde byly zastoupeny 10 % dotazovaných. Objevují se zde zákazníci i s mladšími dětmi, které ale škála grafu nezobrazuje. Nemohly být totiž zařazeny mezi respondenty, jelikož by nebyly schopné dotazník přečíst, natož vyplnit, či objektivně posoudit dané zařízení.

Graf 4.20: Věk

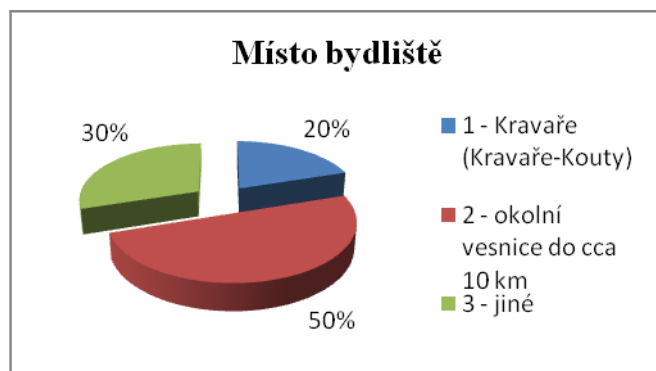


### **Místo bydliště**

Návštěvnost je v převážné míře tvořena lidmi žijícími v okolních vesnicích do cca 10 km, jelikož 50 % respondentů označilo tuto možnost z nabídky variant, 20 % dotázaných byli obyvatelé Kravař, či Kravař – Koutů a 30 % byli zákazníci odjinud, kteří jako místa bydliště

uváděli Hlučín, Opava, ale také malé vesničky jako jsou Hněvošice, Píšť, či Chvalíkovice. Výsledky výzkumu jsou graficky znázorněny v grafu 4.21.

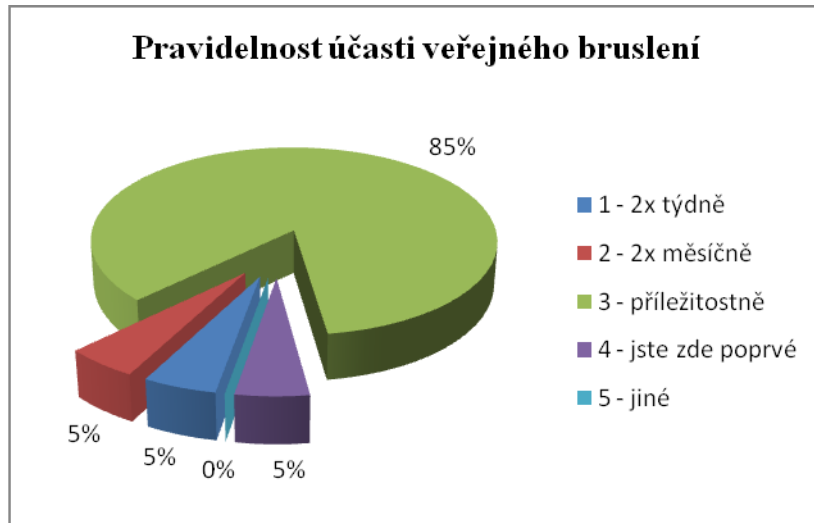
Graf 4.21: Místo bydliště



### Pravidelnost účasti veřejného bruslení

Podle grafu 4.22 se veřejného bruslení účastní 85 % respondentů příležitostně, 5 % dotázaných zákazníků navštěvuje veřejné bruslení dvakrát týdně, dvakrát měsíčně, ale také zde bylo poprvé. Jiné důvody nikdo z respondentů neuváděl.

Graf 4.22: Pravidelnost účasti veřejného bruslení

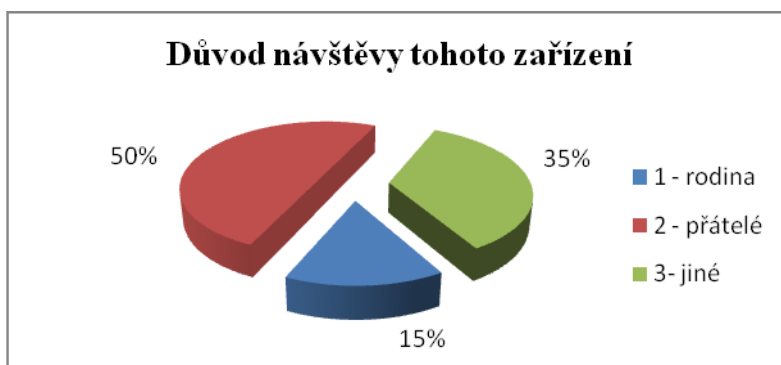


### Důvod návštěvy tohoto zařízení

Nejčastěji uváděným důvodem, proč se vůbec poprvé zákazníci rozhodnou toto zařízení navštívit, jsou přátelé, kteří je motivují. Alespoň, jak uvádí graf 4.23, v 50 % odpovědí respondentů tomu tak bylo. U 15 % hrál roli vliv rodiny a u 35 % byli jiné důvody, jako možnost zabruslit si, když není možné bruslit na In-line bruslích, a rybník ve vesnici ještě

nezamrzl, nebo zavzpomínat na mládí, kdy zákazníci chodívali pravidelně bruslit. Dále také jako důvod návštěvy uváděli zvědavost a vlastní odhodlání provozovat nějaký sport, cena bruslení a jeho nenáročnost. Důvodem také bylo jen tak si zasportovat a pobavit se u toho s přáteli.

Graf 4.23: Důvod návštěvy tohoto zařízení



### Spokojenost se službou veřejného bruslení

Hodnocení spokojenosti zákazníků využívající službu veřejného bruslení opět ve výsledku působí kladně a zákazníci jsou spokojeni, ale ze všech třech uvedených služeb se zde nejčastěji objevují záporné hodnoty hodnocení. Zákazníci mohli dané služby hodnotit čísla 1 – 4, kdy 1 je velmi spokojen a 4 velmi nespokojen.

Z grafu 4.24 vyplývá, že nejvíce jsou zákazníci spokojeni s cenou vstupu. S tou je 50 % respondentů velmi spokojeno a 50 % respondentů spokojeno. Jelikož cena vstupu činí 30 Kč, není se čemu divit. Dle mého názoru by bylo možné považovat tuto sportovní činnost se snad nejlevnější cenou vstupu.

Spokojeni jsou zákazníci také s dobou provozu veřejného bruslení, kde je 15 % dotázaných velmi spokojeno a 85 % spokojeno. O něco hůře už byl ohodnocen výběr hudby. Kde je 20 % respondentů velmi spokojeno 55 % spokojeno, 20 % spíše nespokojeno a 5 % velmi nespokojeno. To, že je výběr hudby hodnocen o něco hůře, připisují tomu, že někdo má raději „tvrďší“ muziku, někdo má rád vážnou. Každý jedinec má oblíbený jiný hudební žánr a nelze se trefit do vkusu každého zákazníka. Směrodatné ovšem je, že je s hudbou většina zákazníků spokojena.

Zákazníci jsou také spokojeni s šatnami. Konkrétně co se čistoty šaten týče, s tou je 40 % dotázaných zákazníků velmi spokojeno a 60 % spokojeno. S velikostí šaten je 15 %

respondentů velmi spokojeno, 60 % spokojeno a 25 % spíše nespokojeno. Což připisují tomu, že pokud přichází a odchází najednou mnoho lidí, musejí chvíli čekat, než se dostanou ke své skřínce nebo je nedostatek prostoru k tomu, aby se mohl zákazník pohodlně přezout. Pokud člověk nijak nespěchá a promyslí si dobu, kdy je nejvhodnější přicházet a odcházet, aby takovému množství lidí v šatně předešel, je množství prostoru dostačující a o tom vypovídá počet spokojených zákazníků s velikostí prostoru v šatnách.

Obdobně ohodnotili i počet skříněk v šatnách, s jejímž počtem je 15 % dotázaných velmi spokojeno, 70 % respondentů spokojeno a 15 % spíše nespokojeno. V rámci hodnocení šaten, nejhůře dopadlo hodnocení počtu laviček, jelikož s jejím počtem je velmi spokojeno jen 10 % respondentů, 45 % jich je spokojeno, a stejný počet je i spíše nespokojených respondentů s jejich počtem. Což také souvisí s tím, jak jsem již výše uvedla, kolik lidí se v šatně nashromáždí najednou.

S počtem lidí účastnících se veřejného bruslení, je 65 % dotázaných zákazníků spokojeno, 30 % spíše nespokojeno a 5 % velmi nespokojeno. Zhodnotit, proč zrovna dané množství respondentů odpovídalo tak, či onak, je poměrně problematické. Ovšem myslím si, že je to dáno individuálními představami zákazníku o pomyslné hranici, co pro ně znamená příliš a co naopak ne, a že to také souvisí s tím, do jaké míry kdo má rád společnost a kdo naopak spíše více soukromí.

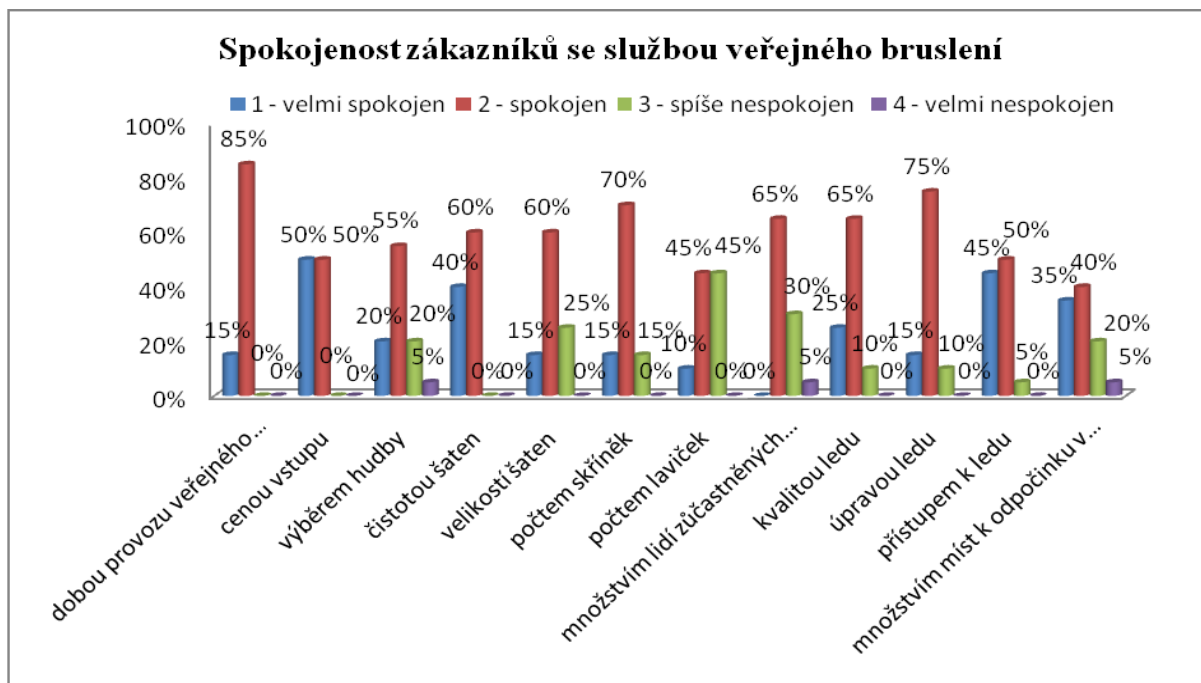
Proto stojí za zmínku, zda je pro velký počet lidí dostatek míst k odpočinku během bruslení. Se stávajícím počtem míst k odpočinku je velmi spokojeno 35 % dotázaných, 40 % je spokojeno, 20 % spíše spokojeno a 5 % velmi nespokojeno. Výsledná je sice spokojenost, ale již se objevil poměrně vysoký počet záporných hodnocení, která by se určitě neměla přehlížet, a uskutečnit patřičné opatření k vyšší spokojenosti zákazníků.

Co se týče ledu samotného, tak s přístupem k němu ze šatny je 45 % respondentů velmi spokojeno 50 % spokojeno a 5 % spíše nespokojeno.

A se samotnou kvalitou ledu je 25 % velmi spokojeno, 65 % spokojeno a 10 % spíše nespokojeno. S úpravou ledu je 15 % velmi spokojeno, 75 % spokojeno a 10 % spíše nespokojeno. Led je ale po každém využívání určitou skupinou bruslařů, ať už hokejistů, či školy bruslení, apod., kvalitně upravován rolbou. Ovšem pravdou je, že zhruba po 45 minutách bruslení množstvím lidí, kteří se veřejného bruslení účastní, není kvalita a úprava již

jako na začátku a stává se, že se během jízdy člověk místy zasekne v nějaké nerovnosti ledu a zaklopýtne.

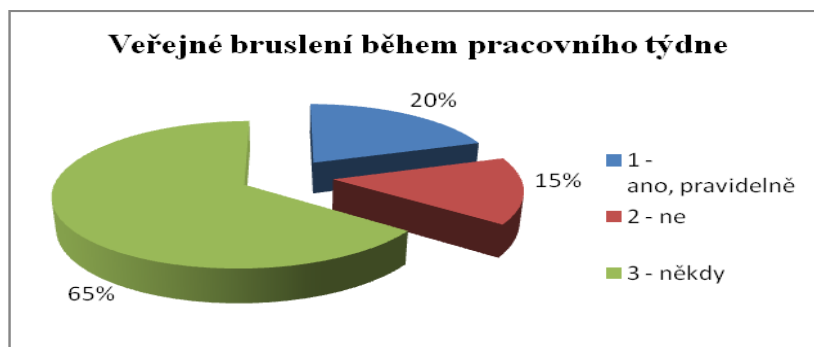
Graf 4.24: Spokojenost zákazníků se službou veřejného bruslení



### Veřejné bruslení během pracovního týdne

Jelikož návštěvnost veřejného bruslení je poměrně vysoká, zajímalo mě, zda by zákazníci využívali hodiny veřejného bruslení i během pracovního týdne, aby se jejich návštěvnost o víkendu snížila a vedlo to k pohodlnosti a komfortu všech bruslařů. Z výsledků grafu 4.25 vyplývá, že 65 % respondentů by tuto službu využívalo někdy, 20 % by tuto možnost využilo pravidelně a 15 % respondentů by veřejné bruslení během týdne vůbec nenavštěvovali. Což není zrovna malý počet respondentů, kteří by této možnosti využili, byť jen občasně, a proto by bylo vhodné tuto alternativu zvážit.

Graf 4.25: Veřejné bruslení během pracovního týdne



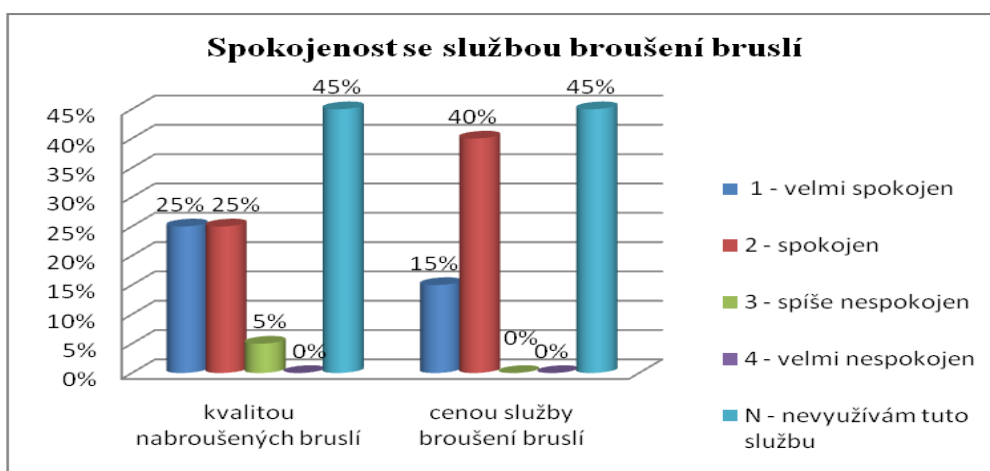
## Služba broušení bruslí

V rámci provozování ledové plochy a její úpravy je zde také poskytována služba broušení bruslí, která je k dispozici ne jen místním hokejovým týmům, ale také běžným zákazníkům, kteří se zde účastní veřejného bruslení. A z uskutečněného výzkumu vyplynulo, že ji 55 % dotázaných zákazníků využívá.

Z grafu 4.26 je zřejmé, že s kvalitou nabroušených bruslí je 25 % respondentů, kteří tuto službu využívají velmi spokojeno a také z 25 % spokojeno. Jen 5 % dotázaných zákazníků je s touto kvalitou spíše nespokojeno. Z čehož vyplývá, že s cenou za tuto službu, jsou všichni zákazníci, ji využívající, spokojeni, jelikož nikdo neuvedl možnost velmi nespokojen nebo spíše nespokojen. Jen 45 % zákazníků tuto službu nevyužívá.

A s cenou služby broušení bruslí je 15 % zákazníků velmi spokojeno a 40 % spokojeno. Z čehož vyplývá, že s cenou za tuto službu, jsou všichni zákazníci, ji využívající, spokojeni, jelikož nikdo neuvedl možnost velmi nespokojen nebo spíše nespokojen. Jen 45 % zákazníků tuto službu nevyužívá.

Graf 4.26: Spokojenost se službou broušení bruslí



## Služba, kterou zákazníci v souvislosti s veřejným bruslením postrádají

Mohlo by se zdát, že se službou veřejného bruslení není zapotřebí žádných dalších služeb, že stačí led a ostré brusle a zákazník by měl být spokojen. Přesto byl zákazníkům položen dotaz, zda existuje služba, kterou v rámci veřejného bruslení postrádají.

A někteří byli spokojeni a nevyžadovali žádnou službu navíc a někteří by nějakou další službu uvítali. Nejčastěji byla zmíněná služba občerstvení během bruslení, půjčovna bruslí a dále pak byly zmíněny horké nápoje a dokonce zde byl návrh, že by uvítali instruktora bruslení, anebo jinou hudbu.



Což jsou všechno věcné návrhy a dle mého názoru nejsou neuskutečnitelné. Když konkrétně vezmeme v potaz půjčovnu bruslí. Věřím, že existuje mnoho lidí, kteří by si chtěli jít zabruslit, ale bylo by to třeba jednou, či dvakrát za sezónu a přijde jim zbytečné vynakládat peníze za věc, která by jinak zbytek roku ležela na dně skříně. Nebo by chtěli jen vyzkoušet, zda je, či jejich děti, bude bruslení bavit.

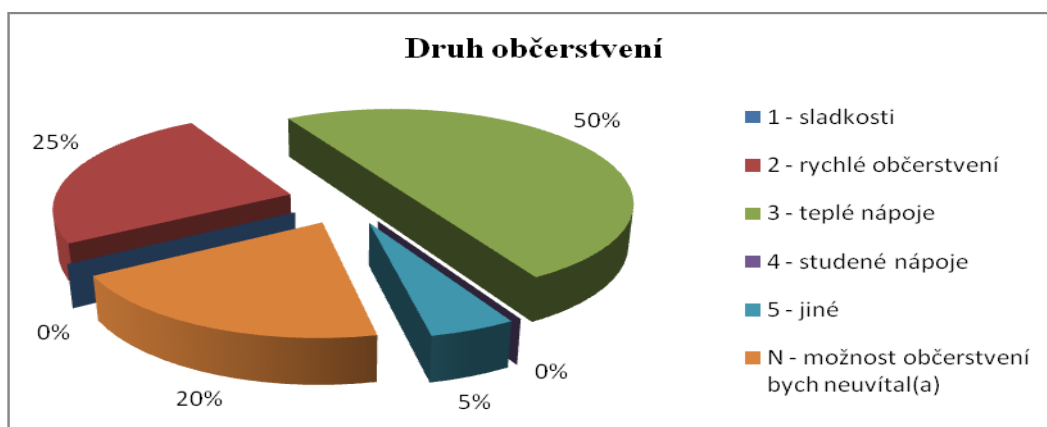
### Možnost občerstvení

Tím, že respondenti uvedli možnost občerstvení ve službách, které postrádají, „nahráli“ mé další otázce, zda během bruslení postrádají možnost občerstvení. Kde 80 % dotázaných uvedlo, že ano. A to i v případě, že na otázku zda jim nějaká služba schází, uvedli, že ne. Některé respondenty tudíž nenapadlo, že by taková služba během bruslení mohla existovat, ale podle odpovědí, by ji vřele uvítali. Jelikož pouhých 20 % respondentů uvedlo, že jim tato možnost občerstvení nechybí.

### Druh občerstvení

A v otázce, jaký druh občerstvení by hlavně uvítali, odpovídalo 50 % respondentů, že by uvítali teplé nápoje, jelikož během bruslení je poměrně chladno a navíc člověk dýchá suchý studený vzduch, který při pohybu není zrovna nejvhodnější. Druhé nejvíce zmiňované občerstvení bylo rychlé občerstvení, kterým je míněn párek v rohlíku, hranolky, obložené housky a podobné věci, jež uvedlo 25 % respondentů. A 5 % dotázaných uvedlo jinou možnost občerstvení, ve které uvedli svařené víno, či grog. 20 % respondentů by možnost občerstvení neuvítalo. Výsledky výzkumu jsou graficky znázorněny v grafu 4.27.

Graf 4.27: Druh občerstvení



## 5. Shrnutí výsledků šetření, náměty, doporučení

V této kapitole shrnuji výsledky šetření v oblasti spokojenosti zákazníků s nabídkou sportovních služeb ve sportovně-rekreačním areálu Buly-Aréna, zájmové sdružení, Kravaře – Kouty (dále jen Buly-Aréna), konkrétně ve fitness centru, na bowlingu a veřejném bruslení.

Jelikož z výsledků dotazníkového šetření není zcela zřejmé, co zákazníci hodnotí jako silné a slabé stránky těchto služeb, ale z výsledků spokojenosti, či důvodů, proč si vybrali právě tato zařízení lze usuzovat, co hodnotí jako klady, a to u čehož byla řečena nějaká výtku, by se dalo považovat za službu s nedostatky, tudíž jako slabé stránky věci. V průběhu marketingového výzkumu se nenašel ani jeden aspekt, se kterým by zákazníci byli vyloženě nespokojeni.

V této kapitole dále uvádím náměty a doporučení, pro případné zvýšení spokojenosti zákazníků. Protože i když z výsledku dotazníkového šetření je zřejmé, že zákazníci zdejšího zařízení jsou spokojeni, neznamená to, že by nemohli být spokojeni ještě více, kdy v takovém případě se pak již nehovoří o zákaznících spokojených, ale o zákaznících nadšených. Někdy k tomuto dalšímu kroku stačí vskutku málo a výsledky mohou být znatelně odlišné. K tomu, aby zákazníci byli nadšení je zapotřebí vylepšit služby a prostředky, se kterými jsou nespokojeni, byť jen v minimální míře.

### 5.1. *Fitness centrum*

Fitness centrum Buly-Arény je rekreační sportoviště, které bývá převážně (z 80 %) využíváno mužskou klientelou, cvičit zde chodí ale i ženy a dívky i když v podstatně menším počtu. Což by se dalo vysvětlit tím, že ženy dávají spíše přednost jinému typu cvičení, než jen posilování na strojích a zvedání závaží.

Oproti tomu, co se týče návštěvnosti určitými věkovými kategoriemi, bývá navštěvováno všemi, konkrétně od 10 let do 51 let a více, avšak nejčastěji zákazníky ve věku 26 až 40 let.

Ve většině případů jsou zákazníky lidé žijící v Kravařích, či Kravařích-Koutech, anebo lidé žijící v okolních vesnicích do 10 km.

Klientela navštěvující zdejší zařízení, by se v rámci pravidelnosti návštěv, dala rozdělit na dvě části a to na zákazníky navštěvující fitness centrum několikrát týdně, jež je tvořeno převážně mužskou klientelou, a respondenty navštěvující fitness centrum nepravidelně, ostatní možnosti byly zmíněny jen v malém počtu. Jako důvod návštěvy uvádějí zákazníci nejčastěji důvod udržení se v kondici, jež uvádí jak muži, tak ženy nebo dále pak muži touží mít svalnaté tělo.

Nadpoloviční většina dotázaných zákazníků má již možnost srovnání s jinými fitness centry a toto zařízení si vybrali převážně z důvodu lokality, že je nejbližší bydlišti a s nejlepší dostupností, nebo také jako důvod uváděli kombinaci odbornosti provozovatelů fitness centra, čistoty prostředí a že zde chodí kamarádi, anebo kombinaci z hlediska vybavenosti velkým počtem strojů, odbornosti provozovatelů a čistoty prostředí.

S provozní dobou, která je od pondělí do pátku od 8:00 hodin do 21:00 hodin a o víkendech, tedy o sobotách a nedělích od 10:00 hodin do 16:00 hodin jsou respondenti spokojeni. Já jsem tuto skutečnost také vyzdvihla ve SWOT analýze. Většina zákazníků, by provozní dobu ani nijak neupravovala, ale přesto se ale našlo 15 % respondentů, kteří by uvítali prodloužení otevírací doby o víkendech, protože si, stejně jako já myslí, že o víkendu mít otevřeno do 16:00 hodin je poměrně nedostatečné a navrhovali by prodloužení této provozní doby do 18:00 nebo klidně i do 20:00 hodin.

Co se týče čistoty prostředí tohoto zařízení, jsou zákazníci spokojeni a já jsem zaujala totéž stanovisko, stejně jako v případě, kdy zákazníci poukázali na vysokou kvalitu strojů a snadnou obsluhu a manipulaci s těmito stroji. U těchto položek se totiž neobjevil ani jeden hlas nespokojenosti. Vzhledem k tomu, že stroje jsou poměrně nové, kvalitních značek a je na nich pravidelně a odborně prováděn servis, bylo by spíše překvapením, kdyby byl někdo nespokojen. Jinak s množstvím strojů je 5 % respondentů spíše nespokojeno a s poměrem strojů na jednotlivé partie těla je 10 % dotázaných spíše nespokojeno. Což se, dle mého názoru, odvíjí od toho, kdo za jakým účelem do fitness centra chodí a kdo se zaměřuje na jakou partii těla. Množství strojů obecně totiž hodnotím jako dostačující, ale pravdou je, že na některé partie těla je zde strojů více a některé méně, ale jsou zde zastoupeny všechny, což je podstatné. Ovšem já osobně bych navýšila počet strojů zaměřujících se na břišní partii, jelikož je to spolu se zády nejdůležitější část těla, která se podepisuje na držení celého těla.

S provozem fitness centra neodlučně souvisí i šatny, které mohou mít na zákazníky silný pozitivní, či negativní vliv. V případě Buly-Arény je tento vliv spíše pozitivní, jelikož zákazníci jsou ve většině případů opět spokojeni, jen s čistotou šaten je 10 % dotázaných zákazníků spíše nespokojeno. Za negativní nebo spíše za službu s nedostatky lze považovat umístění šaten a velikost šaten, jež je možné pokládat za nedostatečné pro počet návštěvníků. Kdy s velikostí je 20 % a s umístěním šaten 25 % respondentů spíše nespokojeno. Se sprchami a WC, které jsou součástí šaten, je 20 % zákazníků spíše nespokojeno.

Vzhledem k tomu, že jsou zákazníci z 25 % spíše nespokojeni s umístěním šaten a z 20 % s jejich velikostí, se vzhledem k prostoru v tomto areálu nedá v podstatě nic dělat, leda, že by se v prostorách, kde je průchod venkem k nafukovací hale, postavily šatny nové a ty se se stávající budovou propojily.

V otázkách týkajících se čistoty šaten je 10 % dotázaných zákazníků a se sociálním zařízením, nacházejícím se v šatnách je 20 % respondentů spíše nespokojeno. Kdežto, já jsem se nikdy v tomto zařízení nesetkala se situací, že bych s čistotou šaten měla být vyloženě nespokojená. Přesto by ale na škodu věci rozhodně nebylo častěji během dne vytřít jak prostory šaten, tak prostory sociálního zařízení, aby došlo ke spokojenosti všech zákazníků. Prostory sprch bych navíc rozčlenila, aby současné čtyři sprchy nebyly hned vedle sebe a nijak neoddělené.

V případě, že by šatny zůstaly v přízemí, tam kde jsou nyní, tak by se do prostoru schodiště, dle mého soudu, mohl pořídit výtah na schody a tím zřídit bezbariérový přístup do fitness centra. A to ne jen z důvodu, že by zde mohli chodit posilovat lidé s omezenou pohybovou schopností, ale aby mohli toto zařízení využívat také lidé, kteří absolvovali rehabilitace, např. po úraze, ale svalstvo přesto mají stále slabé a potřebují jej posílit a vzhledem k tomu, že v okolí jsou všechna fitness centra v poschodí a bez bezbariérového přístupu, mohlo by to být pro zdejší zařízení přínosem.

Nejhůře z výčtu spokojenosti byla hodnocena cena vstupu a permanentek, s níž je 30 % dotázaných zákazníků spíše nespokojeno a 10 % velmi nespokojeno. Já v tomto případě opět zaujímám stejné stanovisko jako zákazníci. Cenu vstupu a permanentek bude jistě jinak hodnotit student a jinak zaměstnaný člověk, u něhož bude hrát roli pravidelnost návštěvy a výše měsíčního příjmu. Mnoho zákazníků toto fitness centrum může navštěvovat jen z důvodu lokality a z důvodu, že pro své tělo potřebují něco udělat. Protože kdyby chtěli

dojíždět někam, kde je vstup levnější, museli by si k dané ceně ještě připočítat náklady na dojíždění a výsledná cena by jim poté vyšla jako v tomto zařízení a s velkou pravděpodobností ještě vyšší.

Zákazníci fitness centra mohou také využít široké nabídky suplementů různých druhů a značek, které mohou užívat během cvičení nebo bezprostředně před, či po něm. Zákazníci jsou s tímto nabízeným množstvím, stejně jako já, spokojeni. Spokojeni jsou také s poskytnutou radou týkající se suplementů.

O zájmu zákazníků o suplementy svědčí 40 % respondentů, jež tyto suplementy užívá pravidelně, a 20 % respondentů, kteří je užívají někdy. Suplementy, které zákazníci užívají, jsou u 45 % respondentů iontové nápoje, u 10 % respondentů iontové nápoje v kombinaci s jinými suplementy, kterými nejčastěji bývají proteiny, kreatiny a BCAA. 5 % respondentů užívá jen jiné suplementy, aniž by je kombinovali s iontovými nápoji.

V souvislosti se suplementy se objevilo malé množství záporných hodnocení týkajících se ceny suplementů, konkrétně 5 % zákazníků je spíše nespokojeno a 5 % velmi nespokojeno. Kdy cena suplementů se pohybuje mezi 15 Kč až 50 Kč. Konkrétně iontový nápoj zde stojí 15 Kč, v jedné dávce proteiny 35 Kč, BCAA 30 Kč, L-carnitin 35 Kč a cena různých tyčinek se pohybuje v rozmezí od 30 Kč do 45 Kč, kdy cena záleží na výrobci, od kterého jsou. Z důvodu vyšší ceny vstupného, která se při opakované návštěvě spolu s užíváním suplementů ještě navýší, užívá většina, tedy 70 %, respondentů možnosti permanentek, díky kterým je cena vstupného výhodnější.

Důvod 30 % respondentů, jež byli spíše nespokojeni a 10 % silně nespokojeni s cenou vstupu a stejně tak i 5 % spíše nespokojených a 5 % silně nespokojených dotázaných zákazníků s cenou suplementů, které zdejší zařízení nabízí, není možné řešit trvalým snížením ceny, jelikož ta je adekvátní nově zrekonstruovanému prostředí fitness centra a službám, které zde mají zákazníci k dispozici. Mohla by se ale vytvořit pro zákazníky určitá nabídka, která by nabízela například určitý počet vstupů a za něj např. pití, či nějaký suplement zdarma. Při čemž by fitness centrum nijak zvlášť nestrádalo a zákazník by měl pocit, že si jeho návštěvy provozovatelé váží a poskytují mu nějaké výhody. Mohlo by se také vytvořit zvýhodněné vstupné v určité denní dobu, například přes poledne, kdy ve fitness centru nebývá mnoho zákazníků nebo pro určité skupiny zákazníků jako jsou studenti, např. do 19 let, eventuálně i

starší po předložení studentského průkazu, či zákazníci pravidelně navštěvující fitness centrum nebo více sportovišť v tomto areálu, apod.

Zákazníci fitness centra mají zde také možnost využít služby poradenství trenéra a 95 % zákazníků této možnosti využívá, 45 % pravidelně a 50 % jen občas. Ale všichni ti, co ji využívají, včetně mě, jsou s přístupem trenéra, jeho znalostmi a užitečností poskytnutých rad, stejně jakožto s celkovou poskytnutou radou, spokojeni, ba dokonce většina velmi spokojeni.

Existují zde ale také aspekty, při jejichž posuzování jsem jiného názoru než zákazníci, anebo které buď já, nebo zákazníci vůbec neuvádí. Zákazníci vyzdvihli lokalitu tohoto zařízení a já hodnotím kladně rytmickou hudbu a přítomnost televizorů v prostoru na cvičení. Naopak jsem nespokojená s chladným prostředím fitness centra.

Zeptala jsem se také zákazníků, prostřednictvím dotazníkového šetření, zda existuje nějaká služba, kterou ve fitness centru postrádají a jejich odpovědi se lišily. Někteří odpovídali, že žádnou službu nepostrádají, že jsou spokojeni, ale někteří by přece jen malou úpravu uvítali, co se týče výživového poradenství, ženy trenérky a boxovacího pytle.

Výživového poradce by uvítali z důvodu, aby jim poradil ne jen se sestavením jídelníčku v případě redukce váhy, či nabírání svalového objemu, jako je tomu nyní, ale také v případě, kdy má zákazník zvýšenou hladinu cholesterolu v krvi nebo má problémy s tlakem atd. Z toho důvodu by bylo vhodné, aby si některý z trenérů udělal kurz výživového poradce, aby mohl následně radit v rámci těchto záležitostí.

Stejně tak by zákazníci uvítali radu trenérky. Proto bych navrhovala, aby zde přijali nějakou pomocnou sílu v podobě ženy trenérky, třeba jen na poloviční úvazek, která by mohla radit ženám, stydícím se o problémových partiích, na které by se během cvičení chtěly zaměřit, hovořit s trenéry, a před kterými by se třeba ani nestyděly cvičit. A muži by také byli spokojeni, jelikož ve fitness centru postrádají účast žen.

Mužským požadavkům by se vyhovělo pořízením boxovacího pytle, který zde někteří zákazníci postrádají. Jelikož prostory k tomuto účelu zde po rekonstrukci jsou. Mohli by zde tak prokombinovat svou tréninkovou jednotku jak zákazníci, věnující se boxu samotnému nebo jiným bojovým sportům, tak běžní zákazníci, pro zpestření cvičení.

A přesto, že zákazníci uvedli tyto tři atributy, které zde postrádají, já bych učinila ještě pár opatření, která by mohla vést k vyšší spokojenosti zákazníků a možná i ke zvýšení klientely.

Rozhodně bych zde zvětšila bar a zvýšila počet barových židlí, pro větší pohodlí zákazníků, kteří si na bar odkládají osobní věci. Také bych zde v souvislosti s odkládáním věcí zřídila nějakou odkládací plochu, kde by si zákazníci mohli odložit věci, které si s sebou do fitness centra přinesou a v daný okamžik je nepoužívají. Proto bych zde zřídila nějakou polici, či lavici na případné odložení věcí.

Dále zde, dle mého soudu, chybí dětský koutek, pro který by se také našlo místo. To protože mnohé maminky nebo i tatínkové by si určitě šli rádi zacvičit, ale nemají nikoho na hlídání dětí. V případě existence dětského koutku by je mohli vzít s sebou. V tomto areálu je vybudován hotel, jehož zákazníci mají vstup do fitness centra zdarma a v případě, kdy si zákazníci cestující s dětmi chtějí jít zacvičit, nemají kde děti ponechat. Dětský koutek je zřízen v přízemí v prostorách haly, kde se nachází recepce, ale nemyslím si, že v době kdy budou rodiče cvičit, by jim děti v těchto prostorách někdo hlídal.

Zákazníci jsou v tomto areálu spokojeni, proto 95 % zákazníků také navštěvuje jiná sportoviště nacházející se v tom to areálu a to nejčastěji byla zmiňována ledová plocha, bowling, restaurace, umělý trávník, nafukovací hala, tělocvična, tenisové kurty a dětské hřiště. Byl také zmiňován aquapark, který jako další využívaná služba padl nejčastěji. Ten ovšem patří do tohoto areálu, ale má jiného majitele, a to konkrétně město Kravaře, které přistavělo aquapark k Buly-Aréně, aby vytvořili jednotný velký sportovně-rekreační areál.

Zákazníci tyto jiné služby krom fitness centra využívají většinou občas, což byla odpověď u 70 % respondentů a 25 % respondentů tyto služby využívá pravidelně.

## **5.2. *Bowling***

Dle uskutečněného dotazníkového šetření a výsledků z něj vyplývajících, slouží bowlingové zařízení Buly-Arény v Kravařích převážně v rámci volnočasových aktivit k příležitostnému posezení s přáteli doplněno o sportovní náplň převážně o víkendy, za který jsem pro tento dotazník týkající se bowlingového zařízení označila pátek večer až neděli večer.

Bývá navštěvováno z 50 % muži a 50 % ženami, ve všech věkových kategoriích, nejčastěji však kategorií od 26 do 40 let.

Zákazníci využívající toto zařízení mají možnost srovnání s jinými bowlingovými zařízeními, jelikož 90 % respondentů, již vyzkoušela konkurenční zařízení, z nichž byl zmiňován bowling v Dolním Benešově, Rakata Opava, Bowland či Krajewski v Opavě, ale i bowling v Hlučíně a zmíněná byla bowlingová zařízení také v Ostravě.

Jako důvod, proč se zákazníci rozhodli právě pro toto zařízení, uvedlo 50 % respondentů lokalitu, jelikož větší polovina respondentů byla z okolních vesnic do 10 km nebo také důvodem bylo prostředí bowlingového zařízení, kterým se tento areál může pyšnit.

Zákazníci jsou naprosto spokojeni s čistotou zdejšího prostředí, na niž jsem i já kladně poukázala ve SWOT analýze.

Plně spokojeni jsou zákazníci také s obsluhou zařízení. Já jsem téhož názoru, protože systém obsluhy zařízení je vskutku triviální, ale chybu vidím v obsluze restaurace, která mi nevysvětlila, jak se toto zařízení ovládá. Proto by si obsluha restaurace na toto měla dávat pozor a neměla by zapomínat způsob obsluhy tohoto zařízení zákazníkům vysvětlovat, anebo by zde měli zřídit systém, který po ukončení hry a následném hodu opět prvního hráče, spustí hru novou automaticky.

Obsluha restaurace by také měla věnovat více pozornosti hráčům bowlingu a to občasnou obchůzkou, zda mají nějaké přání, nebo alespoň pozorováním speciálně zřízeným oknem, pomocí kterého vidí přímo z baru do prostoru bowlingového zařízení.

Zákazníci jsou z 5 % spíše nespokojeni s množstvím koulí dle vah a systémem placení drah. Já s nimi souhlasím a poukazuju na to ve SWOT analýze. Proto bych zjistila, které koule jsou nejvíce používány, a jejich počet bych navýšila. Dle mého soudu to nebudou ani úplně nejlehčí, ale ani úplně nejtěžší koule a to v případě, ať už se jedná o ženy, či muže. Jelikož si myslím, že i ženy používají těžší koule, protože mnoho zákazníků se řídí pravidlem „čím těžší koule, tím přesnější“.

Systém placení drah považuji za zbytečně složitý, protože rezervace a platba drah probíhá na recepci, která vystaví fakturu, na základě které pak obsluha restaurace spustí



provoz drah. Dle mého soudu by pro zákazníky bylo mnohem snazší, pohodlnější a méně komplikované, kdyby vše bylo v kompetenci restaurace.

10 % respondentů dotazníkového šetření projevilo mírnou nespokojenost také s cenou za pronájem bowlingového zařízení. Já ji ale hodnotím jako silnou stránku, jelikož je to nejlevnější bowling v rámci nejbližší konkurence. Proto, aby se uspokojila celková klientela, bych zde zřídila nabídku, kdy např. v případě využití obou drah dejme tomu na dvě hodiny určitým počtem lidí, by zákazníci obdrželi nějakou pozornost od restaurace, anebo zvýhodněnou cenu. Zkrátka něco, co by zákazníci v případě objednávání drah zohlednili a dané možnosti by využili a měli pocit, že si jich podnik váží. Že tím, že uskutečnili danou objednávku, způsobili podniku radost, a proto to ocenili.

Největší nespokojenost projevili zákazníci v souvislosti s kvalitou drah, s níž bylo 35 % respondentů spíše nespokojeno a já na tuto skutečnost také poukázala ve SWOT analýze. Dráhy jsou zde totiž křivé a potřebovali by vyrovnat. Stejně velká nespokojenost se projevila v souvislosti s velikostí a nevhodností prostoru k posezení, s nímž bylo 50 % respondentů spíše nespokojeno. Tento prostor je velmi malý v případě, kdy na každé dráze hraje 6 – 8 hráčů a tito hráči se navzájem neznají, mohou tento prostor vnímat ne jen nepraktický z toho důvodu, že na průchod není dostatek místa, ale také proto, že je slyšet veškerá konverzace. Co se týče praktičnosti prostoru, by bylo vhodné, kdyby současné posezení tvořeno rohovou lavicí a dvěma židlemi bylo nahrazeno pouze židlemi, jelikož v případě, kdy je jeden hráč na tahu, musí mu ostatní uvolnit průchod tím, že vstanou a to je velmi nepraktické.

Při dotazu, jakou změnu zařízení by zákazníci vyžadovali, eventuálně jakou službu postrádají, uváděli právě výše zmíněnou změnu velikosti a uspořádání posezení, nebo pak jako další návrhy na vylepšení zařízení, zmínili respondenti počet drah a kvalitu drah a zařízení.

Touhu zvýšení počtu drah přikládám tomu, že bowlingové zařízení je často obsazeno a rezervovat se musí poměrně hodně dopředu. Ale dle mého soudu je to snad jediný aspekt, kterému nebude kvůli zdejším podmínkám možno vyhovět. Kdy já bych tento počet ani, z vlastního úsudku, nezvyšovala. Hodnotím spíše kladně to, že počet drah je malý a v případě, že si zákazník rezervuje obě dráhy, má soukromí. Se soukromím je i přesto 15 % respondentů spíše nespokojeno. Což je ale otázkou vkusu každého jedince.

Co dále zákazníci neuvedli a já hodnotím jako něco, co brání vyšší spokojenosti zákazníků je chladné prostředí prostoru pro hru. Proto bych o něco málo zvýšila teplotu.

Dále mi jako nevyhovující přijde skutečnost, že prostor pro hru je relativně malý, uzavřený a je kuřácký. Byť je zde umístěná sebelepší ventilace, kouř z cigaret při pohybové aktivitě, dle mého soudu, není zrovna nejvhodnější a nehledě na to, že na bowling chodí rodiny s dětmi. Proto bych tento prostor označila jako nekuřácký a v momentě, kdy by měl někdo potřebu kouřit, může si zajít vedle do restaurace.

Co mi také přijde jako nepraktické je systém návratnosti koulí, kdy v momentě kdy se koule vrací zpět po středovém pásu, narušují koncentraci při dalším hod. Proto bych tento pás překryla „tunelem“ jako je tomu již v mnoha jiných zařízeních a hráč se tak poté může plně soustředit na hru.

Zákazníci využívající službu bowlingu využívají také jiná sportoviště v tomto areálu, konkrétně 85 % respondentů je využívá občas a 15 % pravidelně. Nejčastěji jako jiné využívané služby zmiňovali aquapark, fitness centrum, fotbalové hřiště a méně často pak tělocvičnu, dětské hřiště, tenisové kurty, restauraci a nafukovací halu. Dle toho, jaká jiná sportoviště zákazníci bowlingového zařízení upřednostňují, je zřejmé, že dávají přednost sportovištím, kde se pohybují v kolektivu více lidí. A proto je možné považovat zákazníky hrající bowling, za společensky založené lidi.

### **5.3. Veřejné bruslení**

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že zákazníky, účastníci se veřejného bruslení, tvoří rozsáhlá klientela, jež tvoří 50 % mužů a 50 % žen bydlících nejčastěji v okolních vesnicích do 10 km, všech věkových kategorií, tzn. od 10 do 51 a více let. Nejčastěji však (ze 45 %) bývá navštěvováno zákazníky ve věku 21 až 25 let.

Důvody rozhodnutí lidí navštívit toto bruslení, byly různé. Z 50 % se zákazníci zúčastnili bruslení na podnět přátel, z 15 % na podnět rodiny a zbylí dotázaní měli důvody jiné a to například, jen tak si jít zasportovat za rozumnou cenu, zvědavost, jediná možnost bruslení, když nelze využívat In-line brusle a rybníky ještě nejsou zamrzlé, ale také nenáročnost a důvod jít si zasportovat a pobavit se u toho s přáteli.

Zákazníci se bruslení účastní převážně příležitostně a to z 85 %, ale bylo zjištěno pár jedinců, kteří se bruslení účastní pravidelně, konkrétně 5 % respondentů se účastní dvakrát týdně a 5 % dvakrát měsíčně. To, že jen 5 % respondentů zde bylo poprvé a zbytek již opakovaně svědčí o tom, že se zde lidé vracejí a to nemůže být způsobeno ničím jiným, než jejich spokojeností.

Co se týče spokojenosti konkrétních služeb, jsou zákazníci vesměs ve výsledku spokojeni. Ani jedno záporné hodnocení se neobjevilo u ceny vstupu, se kterou jsem také maximálně spokojená, a u doby provozu veřejného bruslení a čistoty šaten. U dalších služeb se výtky, byť malé, již objevila.

S dobou provozu veřejného bruslení jsou zákazníci spokojeni, ovšem já ji považuju za nedostačující. Vzhledem k počtu lidí účastnících se veřejného bruslení, s nímž je 30 % respondentů spíše nespokojeno a 5 % dokonce velmi nespokojeno, včetně mě, soudím, že by bylo zapotřebí zřít více hodin tohoto bruslení, kde by se počet lidí roztříštil a nebylo by jich tolik najednou. Bylo by možné zvýšit počet hodin během víkendu třeba i v pozdních hodinách, nebo provozovat hodiny veřejného bruslení během pracovního týdne, kdy i z dotazníkového šetření vyplynulo, že by této možnosti 20 % respondentů využilo pravidelně a 65 % dotázaných využilo někdy. Tuto možnost by mohli využít i starší lidé nebo rodiny s dětmi, jelikož bruslení by nebylo tak přeplněno. A v určité dny by třeba mohla být zvýhodněná cena pro rodiče s dětmi.

Nebylo by také od věci prodloužit dobu bruslení z hodiny a půl na např. dvě hodiny provozu a v polovině uskutečnit přestávku, při které by bylo možné se občerstvit, upravit led a poté by se začalo bruslit v opačném směru, jelikož konkrétně mě přijde bruslení v jednom směru příliš stereotypní a poměrně nezábavné a nudné a pro tělo jako jednostranná zátěž. A nemyslím si, že by všichni zákazníci vydrželi bruslit celou dobu, proto by bylo možné, že by se během dané přestávky klientela vyměnila. I když zákazníci jsou podle získaných informací s dobou provozu spokojeni.

S množstvím lidí účastnících se veřejného bruslení souvisí také nedostatečný počet míst k odpočinku během bruslení, s nímž je 20 % dotázaných spíše nespokojeno a 5 % velmi nespokojeno. Proto bych v době veřejného bruslení v prostorách přístupu k ledu umístila nějaké lavice, na kterých by bylo také možné si případně odpočinout.

10 % zákazníků je spíše nespokojeno s kvalitou a úpravou ledu, kdežto já tuto skutečnost považuji za silnou stránku tohoto zařízení. Což připisuji tomu, že zákazníci hodnotí úpravu ledu během celého bruslení, kdy je pravdou, že ke konci provozu bruslení je led již hodně poškozen, ale nesetkala jsem se se situací, že by byl led neupraven před zahájením veřejného bruslení. Obdobně je tomu i u přístupu k ledu, kdy 5 % respondentů je s ním spíše nespokojeno a já k němu nemám jedinou výtku, jelikož mi přijde pohodlný, bezpečný a šatna od něj není daleko umístěná.

Veřejné bruslení je provázáno hudbou, s jejímž výběrem jsem velmi spokojená, protože jej považuji za velmi rytmický a odpovídající tempu bruslení. Avšak 20 % dotázaných zákazníků je s hudbou spíše nespokojeno a 5 % velmi nespokojeno, což připisuji tomu, že každý má rád jiný hudební žánr. Proto bych nezařazovala do výběru písní jen oldies a disko, který se zde převážně hraje, ale všechny hudební žánry. Nějak zpřeházeně, aby hudba nebyla stereotypní a nudná, ale aby si na své přišli všichni zákazníci.

Co se týče čistoty šaten, jsou zákazníci, jak jsem již uvedla, spokojeni bez jakéhokoli záporného hodnocení, což se ale ovšem již nedá tvrdit o velikosti šaten se kterou je 25 % respondentů spíše nespokojeno, s počtem skříněk v ní umístěných je 15 % respondentů spíše nespokojeno a s počtem laviček v šatně je 45 % respondentů spíše nespokojeno. Z čehož vyplývá, že ke zvýšení spokojenosti zákazníků by mohla přispět úprava prostoru šaten.

Vzhledem k tomu, že je zapotřebí zvětšit prostor šaten, zvýšit počet skříněk, i když já jej považuju za dostačující, a stejně tak zvýšit počet laviček v prostorách šaten, aby se při obouvání a sezouvání netvořily řady, je zapotřebí použít větší šatnu, anebo otevřít více šaten, jelikož v prostorách zimního stadionu se nachází šaten více, i když ty zbývající jsou určeny hokejistům. Bylo by tedy žádoucí vymyslet způsob, jak použít např. i tyto šatny, aniž by došlo k jejich nežádoucímu poškození.

To, že se názory mé a zákazníků liší, připisuji tomu, že jsem zrovna vystihla okamžik, kdy lidé již na ledě byli, anebo už odešli, tudíž jsem se s velkým množstvím lidí v prostorách šaten nesetkala.

A ačkoli to zákazníci neuvedli, považuji skřínky malé, protože v momentě kdy si tam chce zákazník dát boty, bundu, či eventuálně tašku, je prostor velmi stísněný. Navíc prostor je celistvý, tudíž musí být všechny ony zmíněné věci dohromady a může tak snadno dojít

k jejich znečištění, nehledě na to, že skřínky již jsou před jejich použitím špinavé. Proto bych skřínky rozdělila příčkou, která by umožnila oddělené umístování věcí a také zajistila, aby po každém bruslení byly tyto skřínky očištěny.

V Buly-Aréne je nabízena také služba broušení bruslí, již využívá 55 % respondentů. Z nichž je 40 % respondentů spokojeno a 15 % dokonce velmi spokojeno, včetně mě, s její cenou a s její kvalitou je velmi spokojeno a spokojeno 25 % dotázaných a jen 5 % dotázaných je s kvalitou nabroušených bruslí spíše nespokojeno.

I zde na veřejném bruslení byli respondenti tázáni, zda existuje nějaká služba, kterou v rámci veřejného bruslení postrádají, a kterou by ocenili. Jejich odpovědi se velmi často shodli na občerstvení a půjčovně bruslí, ale zmíněná byla také jiná hudba a instruktor bruslení, který by zde byl pro všechny věkové kategorie.

Půjčovnu bruslí, kterou zákazníci uvedli, postrádám také a upozorňuji na ni ve SWOT analýze a domnívám se, že by ji využívalo mnoho zákazníků. Ať už ti, kteří si brusle nechtějí kupovat a chtěli by si jít alespoň jednou za rok zabruslit, tak také ti, co neví, zda by je bruslení bavilo. Zvláště u dětí, u kterých je těžké předem předvídat, zda je daná činnost, bude, či nebude bavit, dokud ji sami nevyzkouší. Půjčovnu by bylo možné zřídit v prostorách, kde se brusle brousí. Nemusela by z počátku obsahovat mnoho páru bruslí, jejichž počet by se mohl navyšovat na základě zájmu o určitou velikost.

A stejně tak bych zde zřídila možnost občerstvení se během bruslení, jež by obsahovalo, jak nejčastěji zákazníci v dotazníkovém šetření uvedli, teplé nápoje a rychlá občerstvení. Bylo by možné u vstupu na led postavit nějaký stánek či stůl, kde by se vařily teplé nápoje a dělaly párky v rohlíku, hranolky, obložené housky apod., které by při zvýšené aktivitě v chladném prostředí zasytily a zahřály.

## 6. Závěr

Cílem mé bakalářské práce byla analýza spokojenosti zákazníků s nabídkou sportovních služeb ve sportovně-rekreačním areálu Buly-Aréna, zájmové sdružení, Kravaře-Kouty. Kde jsem se zaměřila na tři sportoviště, která je možné využít pro sportování na rekreační úrovni. Konkrétně jsem se zaměřila na fitness centrum, bowling a veřejné bruslení.

Práci jsem rozdělila, dalo by se říci, na dvě hlavní části. Kdy první část je teoretická a sloužila k vymezení základních pojmů, se kterými jsem se během celé své práce setkávala. Druhá část je praktická, a přibližuje, o jaký areál se jedná, včetně jeho prostředí. V praktické části je řečena také metodika sběru dat, konkrétně přípravná a realizační fáze pro daný výzkum a samotné výsledky výzkumu získané vlastními zkušenostmi s areálem uvedenými ve SWOT analýze a dotazníkovým šetřením zákazníků Buly-Arény. Počet dotázaných zákazníků každé zmíněné služby byl 20.

Z uskutečněného výzkumu v globálu vyplynulo, že zákazníci tohoto areálu jsou ve většině případu spokojeni. Neobjevil se ani jeden případ, kdy by nespokojenost převyšovala spokojenost. Přesto se ale objevilo pár aspektů, s nimiž byl určitý počet zákazníků nespokojen.

V rámci fitness centra projevilo malý počet zákazníků nespokojenost s cenou suplementů, obdobně jako s čistotou šaten, či sociálním zařízením.

Já považuji za nevhodné a zákazníci na to v dotazníkovém šetření taky poukázali, umístění šaten a jejich velikost, kterou hodnotím jako nedostačující pro počet návštěvníků, kteří toto zařízení navštěvují a stejně tak jsem nespokojená s cenou vstupu, která se po rekonstrukci fitness centra navýšila z 60 Kč na 90 Kč.

Naopak spokojeni jsou zákazníci, stejně jako já, s dobou provozu. Přesto by bylo vhodné provozní dobu o víkendech prodloužit.

K vyšší spokojenosti zákazníků bych kromě úpravy výše uvedených aspektů, ještě učinila změny týkající se velikosti baru, absence odkládacího prostoru, stejně tak absence dětského koutku, či bezbariérového přístupu. A aby i zákazníci obecně byli maximálně spokojeni, zeptala jsem se prostřednictvím dotazníkového šetření také jich, zda existuje nějaká služba, kterou ve zdejším fitness centru postrádají a někteří odpovídali, že žádnou

službu nepostrádají, že jsou spokojeni, ale někteří by přece jen malou úpravu přivítali a to, co se týče výživového poradce, ženy trenérky a boxovacího pytle. Kdy návrhy jak učinit kroky směřující k odstranění daných nedostatků a zvýšení spokojenosti zákazníků jsem uvedla v předchozí kapitole.

V prostorách bowlingového zařízení byla kladně hodnocena čistota prostředí. Oproti tomu silná nespokojenost byla projevována týkající se kvality drah a velikosti a nevhodnosti prostoru k posezení. Kdy návrhy, jak vylepšit tyto aspekty, jsou uvedeny v kapitole „Shrnutí výsledků šetření, náměty, doporučení.“

5 % respondentů bylo spíše nespokojeno v souvislosti s množstvím koulí dle vah a systémem placení drah. Obdobné hodnocení bylo také v souvislosti s obsluhou číšníka při hře a ochotou s vysvětlováním obsluhy zařízení. Kdy se jedná o zdánlivě pomíjivé a nepodstatné záležitosti, ale dle mého soudu, každá sebevíc okrajová záležitost související s nabízenou službou, by měla být do detailu propracovaná, aby s ní zákazníci byli maximálně spokojeni a v rámci názoru na dané zařízení aby kladně přispěla. V momentě, kdy jsou s ní spojené určité nedostatky, je poté lepší službu vůbec nenabízet, anebo dané nedostatky zjistit a odstranit a udělat vše proto, aby všichni zákazníci byli spokojeni.

Na cenu pronájmu bowlingové dráhy pohlíží jinak zákazníci a jinak na ni poukazují já ve SWOT analýze. Já ji hodnotím jako silnou stránku, jelikož je to nejlevnější bowling v porovnání s okolními konkurenty a respondenti, byť jen 10 % z nich je s touto cenou nespokojeno. Což svědčí o tom, že i když je snaha vedení podniku poskytnout zákazníkům nejvýše možný komfort, vždy se najde někdo, kdo bude nespokojen. Je však pochopitelné, že službu není možné provozovat za takovou cenu, která by se zavděčila všem, protože se musí vycházet z určitých nákladů na dané zařízení, jeho správu apod.

Stejně tak kladně hodnotím soukromí při hře, kdy bowling je od restaurace oddělen uzavíratelnými dveřmi a počet drah je malý, kdežto 10 % zákazníků je se soukromím nespokojeno a počet drah by vyžadovali vyšší. Kdy tento názor se dle mého soudu bude vždy lišit, jelikož se jedná o záležitost vkusu každého člověka a vnitřní hranici, kterou má stanovenou pro hodnocení toho, kdy má pocit soukromí a kdy nikoli.

V otázkách, co by zákazníci na daném zařízení vylepšili, nebo jaká služba jim zde schází, odpověděla velká část nespokojených zákazníků s posezením, právě onu změnu

velikosti a druhu posezení, nebo pak další návrhy na vylepšení zařízení zmínili respondenti počet drah, kvalitu drah a zařízení. Kdy já jsem téhož názoru, ale kromě toho bych také upravila službu v tom, aby malý prostor ke hře byl označen jako nekuřácký, aby návratnost koulí byla opatřena tunelem, jež by zabránil odvodu pozornosti při hře a aby prostředí nebylo tak chladné, jako je doposud.

Zákazníci veřejného bruslení kladně ohodnotili nízkou cenu vstupu a já na ni také ve SWOT analýze poukázala. Stejně tak byla kladně ohodnocena služba broušení bruslí a cena, za kterou je tato služba provozována.

Naopak záporně zákazníci ohodnotili množství lidí účastnících se veřejného bruslení a já s nimi souhlasím. Toto množství bruslařů připisují tomu, že bruslení je během týdne provozováno jen velmi krátce a bylo by, dle mého soudu, zapotřebí, navýšit počet hodin, aby se množství lidí nenahromadilo najednou, i když zákazníci jsou s dobou provozu spokojeni. Takové množství účastnících se lidí má dále vliv na nedostatečný počet míst k odpočinku během bruslení a stejně tak počet laviček v šatnách, který by umožňoval pohodlnost přezouvání.

Názor zákazníků vycházející z výzkumného šetření týkající se hudby byl víceméně očekávanou záležitostí, jelikož každý zákazník má rád jiný hudební žánr. Stejně ovšem je, aby se hudba líbila většině zákazníků a ne jedincům.

Kvalitu a úpravu ledu považují za silnou stránku tohoto zařízení, avšak malé procento dotázaných zákazníků je v této záležitosti spíše nespokojeno a obdobně tomu je i u hodnocení šaten, počtu skříněk, hodnocení přístupu k ledu, atd. Z čehož je možné vyvodit, že záleží na jednotlivých dnech provozovaného bruslení, kdy někdy se ho, jako všech sportovišť účastní více lidí, jindy méně a rozhodující bude bezesporu okamžik, který zákazníci vystihnou. Pokud se zákazníci setkají v šatnách s větším množstvím lidí přezouvajících se najednou, bude určitě jejich hodnocení jiné než těch, kteří vystihnou okamžik, kdy bude v šatně jen několik jedinců. A v rámci hodnocení úpravy ledu je důležité, zda se někdo účastní bruslení hned od začátku, anebo se připojí v půli provozu, kdy je pak kvalita ledu bezesporu jiná (horší).

Zaměřila jsem se také na služby, které zde schází. Zákazníci postrádají možnost občerstvení během bruslení, půjčovnu bruslí, kdy já jsem téhož názoru a upravila bych navíc



rozdělení skříněk, z důvodu, aby bylo možné zvlášť uložit boty a zvlášť věci, aniž by došlo k jejich znečištění. Někteří zákazníci uvedli i službu instruktora bruslení.

To, že výsledky analýzy dopadnou spíše kladně, jsem relativně očekávala, ale byla jsem poměrně překvapená, že se i přesto našlo mnoho aspektů, které by bylo možné vylepšit, aby spokojenost zákazníků byla vyšší.

## Seznam použité literatury

### Knihy:

- [-1-] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Olympia – Sportprint, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [-2-] DANĚK, K.; TEPLÝ, Z. *Neodpočívejte v pokoji aneb umění rekreace*. 1. vyd. Praha: Olympia, 1974, 153 s. ISBN 27-069-74.
- [-3-] DURDOVÁ, I. *Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TUO, 1999. 60 s. ISBN 80-7078-691-4.
- [-4-] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TUO, 2005, 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [-5-] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [-6-] HOBZA, V.; REKTOŘÍK, J. a kolektiv. *Základy ekonomie sportu*, Praha: Ekopress, s.r.o., 2006. 191 s. ISBN 80-86929-04-3.
- [-7-] JUREČKA, V.; JÁNOŠÍKOVÁ, I., a kol. *Makroekonomie – Základní kurz*. dotisk 1. vyd. Ostrava: VŠB- TUO, 2009. 312 s. ISBN 978-80-248-0530-6.
- [-8-] KOTLER, P. *Marketing management – 10. rozšířené vydání*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, spol. s r. o., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [-9-] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management – 12. vydání*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [-10-] NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1995. 119 s. ISBN 80-7079-414-3.
- [-11-] NOVÝ, I.; PETZOLD, J. *(Ne) spokojený zákazník – náš cíl?! – Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [-12-] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

### Internetové zdroje:

- [-13-] Bowling: *Buly Aréna, národní hokejové centrum mládeže ČSLH* [online]. [cit. 2011-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.bulyarena.cz/sportoviste/bowling/>>.
- [-14-] *Buly Aréna, národní hokejové centrum mládeže ČSLH* [online]. [cit. 2011-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.bulyarena.cz/>>.
- [-15-] Česká republika od roku 1989 v číslech: *Český statistický úřad* [online]. 2011, 21. 1. 2011 [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr\\_od\\_roku\\_1989#01](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#01)>.
- [-16-] Češi rádi sportují. Pokud možno hlavně levně: *Aktuálně.cz* [online]. 2008, 10. 8. 2008 [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/finance/volny-cas-a-nakupy/clanek.phtml?id=612960>>.
- [-17-] Finanční noviny.cz, Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji vzrostla na 21.694 korun: *Finance.cz* [online]. 2010, 6. 12. 2010 [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/290498-prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-vzrostla-na-21-694-korun/>>.
- [-18-] Fitness: *Buly Aréna, národní hokejové centrum mládeže ČSLH* [online]. [cit. 2011-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.bulyarena.cz/sportoviste/fitness/>>.
- [-19-] Když se řekne inflace, resp. míra inflace...: *Český statistický úřad* [online]. 2011, 31. 1. 2011 [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kdyz\\_se\\_rekne\\_inflace\\_resp\\_mira\\_inflace#2](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kdyz_se_rekne_inflace_resp_mira_inflace#2)>.
- [-20-] Kravaře: *Sdružení obcí Hlučínska* [online]. [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.hlucinsko.com/?page=obce&id=14>>.
- [-21-] Ledová plocha: *Buly Aréna, národní hokejové centrum mládeže ČSLH* [online]. [cit. 2011-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.bulyarena.cz/sportoviste/ledova-plocha/>>.
- [-22-] *Management a marketing* [online]. [cit. 2011-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/4-marketingov-mikroprosted-pojem-sloky.html>>.
- [-23-] Míra inflace: *Český statistický úřad* [online]. 2011, 9. 3. 2011 [cit. 2011-03-10]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira\\_inflace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace)>.
- [-24-] *Naše firma* [online]. [cit. 2011-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.sci.cz/bowling/nasefirma.php>>.

- [-25-] Nezaměstnanost v krajích a okresech (od 1. 1. 2005) za leden 2011: *Integrovaný portál MPSV* [online]. [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW:  
<[http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem/?\\_piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.statse=2000000000011&\\_piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.statsk=20000000000013&\\_piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.send=send&\\_piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.stat=20000000000038&\\_piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.obdobi=A&\\_piref37\\_240429\\_37\\_240428\\_240428.rok=2011&ok=Vybrat](http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem/?_piref37_240429_37_240428_240428.statse=2000000000011&_piref37_240429_37_240428_240428.statsk=20000000000013&_piref37_240429_37_240428_240428.send=send&_piref37_240429_37_240428_240428.stat=20000000000038&_piref37_240429_37_240428_240428.obdobi=A&_piref37_240429_37_240428_240428.rok=2011&ok=Vybrat)>.
- [-26-] Novák, Karel, Průměrná mzda 2010, aneb mýtus o blahobytu?: *Algin.cz* [online]. 2010, 8. 9. 2010 [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://algin.cz/2010/09/prumerna-mzda-2010-aneb-mytus-o-blahobytu/>>.
- [-27-] Reference: *Buly Aréna, národní hokejové centrum mládeže ČSLH* [online]. [cit. 2011-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.bulyarena.cz/hotel/reference/>>.
- [-28-] Solutions: *TechnoGym The Wellness Company* [online]. [cit. 2011-03-02]. Dostupný z WWW: <[http://www.technogym.com/gb/viewdoc.asp?co\\_id=133&target=home](http://www.technogym.com/gb/viewdoc.asp?co_id=133&target=home)>
- [-29-] Vlach, Robert, Péče o zákazníky [online]. 2007, 7. 9. 2007 [cit. 2011-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://navolnenoze.cz/blog/pece-o-zakazniky/>>.
- [-30-] V únoru pokles nezaměstnanosti: *Svaz průmyslu a dopravy ČR* [online]. [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.spcr.cz/statistika/nezamestnanost.htm>>.
- [-31-] Zavadilová, Tereza, Inflace začíná dělit svět: *E15.cz/Zprávy* [online]. 2011, 10. 2. 2011 [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW:  
<<http://zpravy.e15.cz/burzy-a-trhy/makroekonomicka-data/inflace-zacina-delit-svet>>.

## Seznam zkratk

apod.	.....	a podobně
atd.	.....	a tak dále
atp.	.....	a tak podobně
č.	.....	číslo
ČSTV	.....	Český svaz tělesné výchovy
MPSV	.....	Ministerstvo práce a sociálních věcí
např.	.....	na příklad
s. r. o.	.....	společnost s ručením omezeným
str.	.....	strana
tzn.	.....	to znamená
tzv.	.....	tak zvaný
Z.S.	.....	zájmové sdružení

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že:

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## **Přílohy**

Příloha č. 1: Dotazník fitness centra

Příloha č. 2: Dotazník bowlingu

Příloha č. 3: Dotazník veřejného bruslení

Příloha č. 4: Fotografie Buly-Arény, z.s., Kravaře-Kouty a jednotlivých vybraných sportovišť

### ***Příloha č. 1: Dotazník fitness centra***

Vážený respondente,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, jehož cílem je zjistit spokojenost zákazníků s nabídkou sportovních služeb ve sportovním areálu Buly Aréna - Kravaře.

Tento dotazník slouží pouze ke studijním účelům, konkrétně tvorbu bakalářské práce, a je zcela anonymní. Dotazník se skládá z 19 otázek. Jeho vyplnění by Vám nemělo trvat déle než 15 minut. Děkuji za Váš čas a ochotu.

Studentka oboru Sportovní management, VŠB - TUO.

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, křížkem pouze jednu správnou odpověď.

1. Pohlaví

- ☐ žena      ☐ muž

2. Věk

- ☐ 10 – 15      ☐ 16 – 20      ☐ 21 – 25      ☐ 26 – 40      ☐ 41 – 50      ☐ 51 a více

3. Místo bydliště

- ☐ Kravaře (Kravaře – Kouty)      ☐ jiné, prosím, uveďte.....  
☐ okolní vesnice do cca 10 km

4. Fitness centrum navštěvujete:

- ☐ několikrát týdně      ☐ nepravidelně  
☐ 1x týdně      ☐ jste zde poprvé  
☐ několikrát do měsíce      ☐ jiné, prosím, uveďte.....

5. Fitness centrum navštěvujete z důvodu

- ☐ redukce váhy      ☐ zvyšování kondice v rámci sportu,  
☐ vytvarování postavy      který provozujete – uveďte, o jaký  
☐ touhy mít svalnaté tělo      sport se jedná.....  
☐ udržení se v kondici - obecně      ☐ jiného, prosím, uveďte.....

6. Vyzkoušel(a) jste již jiné fitness centra?

- ☐ ne      ☐ ano, uveďte, prosím, kde.....



7. Toto fitness centrum jste si vybral(a) z důvodu

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> vybavenosti posilovny velkým množstvím strojů     | <input type="checkbox"/> čistoty prostředí, estetiky |
| <input type="checkbox"/> odbornosti provozovatelů fitness centra (trenérů) | <input type="checkbox"/> ceny                        |
|  | <input type="checkbox"/> chodí zde kamarádi          |
|  | <input type="checkbox"/> jiného, prosím, uveďte..... |

8. Otevírací doba fitness centra po - pá 8:00 – 21:00 a so - ne 10:00 – 16:00 mi

- ☐ vyhovuje                      ☐ nevyhovuje

9. Uvítal(a) byste změnu otevírací doby ve dnech (v hodinách)?

Prosím, uveďte.....

10. V tomto fitness centru jste s

	velmi spokojen	spokojen	spíše nespokojen	velmi nespokojen
cenou vstupu a permanentek	1	2	3	4
čistotou prostředí	1	2	3	4
množstvím strojů	1	2	3	4
kvalitou strojů	1	2	3	4
snadností obsluhy strojů	1	2	3	4
poměrem strojů na jednotlivé partie těla	1	2	3	4
umístěním šaten	1	2	3	4
čistotou šaten	1	2	3	4
velikostí šaten	1	2	3	4
wc, sprchami	1	2	3	4

11. Využíváte rady trenéra

- ☐ ano, pravidelně                      ☐ někdy                      ☐ ne

Pokud jste odpověděl ano nebo někdy, odpovězte, prosím, na následující otázky v tabulce

	velmi spokojen	spokojen	spíše nespokojen	velmi nespokojen
s přístupem trenéra jste	1	2	3	4
se znalostmi trenéra v dané problematice jste	1	2	3	4
užitečností poskytnutých rad	1	2	3	4
s celkovou poskytnutou radou	1	2	3	4

12. Při návštěvě fitness centra užíváte suplementy

- ☐ ano, pravidelně      ☐ někdy      ☐ ne

13. Jako druh suplementu užíváte

- ☐ iontové nápoje      ☐ pouze jiné suplementy (iontové nápoje  
☐ iontové nápoje i jiné suplementy,      neužíváte), prosím, uveďte jaké  
uveďte, prosím, jaké.....  
☐ neužíváte žádné suplementy

14. Ve fitness centru jste s

	velmi spokojen	spokojen	spíše nespokojen	velmi nespokojen
množstvím dostupných suplementů	1	2	3	4
poskytnutou radou týkající se suplementů	1	2	3	4
cenou suplementů	1	2	3	4

15. Při návštěvě fitness centra využíváte

- ☐ jednorázovou vstupenku      ☐ permanentku

16. Jakou službu postrádáte ve fitness centru?

17. Využíváte více služeb a sportovišť v tomto areálu?

- ☐ ne      ☐ ano

18. Jaké služby a sportoviště, jiné než fitness centrum, v tomto areálu využíváte?

19. Služby a sportoviště jiné, než fitness centrum, v tomto areálu využíváte

- ☐ pravidelně      ☐ občas      ☐ vůbec

## ***Příloha č. 2: Dotazník bowlingu***

Vážený respondente,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, jehož cílem je zjistit spokojenost zákazníků s nabídkou sportovních služeb ve sportovním areálu Buly Aréna - Kravaře.

Tento dotazník slouží pouze ke studijním účelům, konkrétně tvorbu bakalářské práce, a je zcela anonymní. Dotazník se skládá z 13 otázek. Jeho vyplnění by Vám nemělo trvat déle než 10 minut. Děkuji za Váš čas a ochotu.

Studentka oboru Sportovní management, VŠB-TUO.

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, křížkem pouze jednu správnou odpověď.

### 1. Navštěvujete bowling v komplexu Buly Aréna - Kravaře

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1x týdně      | <input type="checkbox"/> jste zde poprvé           |
| <input type="checkbox"/> 2x měsíčně    | <input type="checkbox"/> jiné, prosím, uveďte..... |
| <input type="checkbox"/> příležitostně |  |

### 2. Chodíte zde z důvodu

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> posezení s přáteli   | <input type="checkbox"/> pravidelného tréninku       |
| <input type="checkbox"/> využití volného času | <input type="checkbox"/> jiného, prosím, uveďte..... |

### 3. Vyzkoušel(a) jste již bowlingová zařízení v jiných komplexech, než v Buly-Aréně?

- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ne | <input type="checkbox"/> ano - uveďte, prosím, kde..... |
|-----------------------------|---|

### 4. Tento bowling jste si vybral(a) z důvodu

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> lokality         | <input type="checkbox"/> ceny                        |
| <input type="checkbox"/> prostředí        | <input type="checkbox"/> jiného, prosím, uveďte..... |
| <input type="checkbox"/> kvality zařízení |  |

### 5. Bowling navštěvujete většinou

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> víkendu (pátek večer – neděle)                   |
| <input type="checkbox"/> během pracovního týdne (pondělí – čtvrtek)       |
| <input type="checkbox"/> jste zde poprvé, nikdy předtím jste zde nebyl(a) |

6. Na tomto bowlingu jste s

	velmi spokojen	spokojen	spíše nespokojen	velmi nespokojen
čistotou prostředí	1	2	3	4
velikostí prostoru k posezení	1	2	3	4
kvalitou drah	1	2	3	4
množstvím koulí dle vah	1	2	3	4
obsluhou číšníků při hře	1	2	3	4
obsluhou zařízení	1	2	3	4
se systémem placení drah	1	2	3	4
soukromím při hře	1	2	3	4
cenou	1	2	3	4

7. Co byste vylepšil(a) na provozu zařízení?

8. Využíváte více služeb a sportovišť v tomto areálu?

☐ ano      ☐ ne

9. Jaké služby a sportoviště, jiné než bowling, v tomto areálu využíváte?

10. Služby a sportoviště, jiné než bowling, využíváte

☐ pravidelně      ☐ občas      ☐ vůbec

11. Místo bydliště

☐ Kravaře (Kravaře Kouty)      ☐ jiné, prosím, uveďte.....  
☐ okolní vesnice do cca 10 km

12. Věk

☐ 10 – 15      ☐ 16 – 20      ☐ 21 – 25      ☐ 26 – 40      ☐ 41 – 50      ☐ 51 a více

13. Pohlaví

☐ žena      ☐ muž

### ***Příloha č. 3: Dotazník veřejného bruslení***

Vážený respondente,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, jehož cílem je zjistit spokojenost zákazníků s nabídkou sportovních služeb ve sportovním areálu Buly Aréna - Kravaře.

Tento dotazník slouží pouze ke studijním účelům, konkrétně tvorbu bakalářské práce, a je zcela anonymní. Dotazník se skládá z 12 otázek. Jeho vyplnění by Vám nemělo trvat déle než 10 minut. Děkuji za Váš čas a ochotu.

Studentka oboru Sportovní management, VŠB-TUO.

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, křížkem pouze jednu správnou odpověď.

1. Pohlaví

☐ žena      ☐ muž

2. Věk

☐ 10 – 15      ☐ 16 – 20      ☐ 21 – 25      ☐ 26 – 40      ☐ 41 – 50      ☐ 51 a více

3. Místo bydliště

☐ Kravaře (Kravaře – Kouty)      ☐ jiné, prosím, uveďte.....  
☐ okolní vesnice do cca 10 km

4. Veřejného bruslení se účastníte?

☐ 1x týdně      ☐ jste zde poprvé  
☐ 2x měsíčně      ☐ jiné, prosím, uveďte.....  
☐ příležitostně

5. Co nebo kdo Vás přiměl navštívit zdejší ledovou plochu?

☐ rodina      ☐ přátelé      ☐ jiné, prosím uveďte.....

6. V rámci veřejného bruslení jste s

	velmi spokojen	spokojen	spíše nespokojen	velmi nespokojen
dobou provozu veřejného bruslení	1	2	3	4
cenou vstupu	1	2	3	4
výběrem hudby	1	2	3	4
čistotou šaten	1	2	3	4
velikostí šaten	1	2	3	4
počtem skříněk	1	2	3	4
počtem laviček	1	2	3	4
množstvím lidí zúčastněných veřejného bruslení	1	2	3	4
kvalitou ledu	1	2	3	4
úpravou ledu	1	2	3	4
přístupem k ledu	1	2	3	4
množstvím míst k odpočinku v průběhu bruslení	1	2	3	4

7. Využíval(a) byste veřejné bruslení během pracovního týdne?

☐ ano, pravidelně      ☐ ne      ☐ někdy

8. Využíváte službu broušení bruslí?

☐ ano      ☐ ne

9. Pokud využíváte službu broušení bruslí, jste s

	velmi spokojen	spokojen	spíše nespokojen	velmi nespokojen
kvalitou nabroušených bruslí	1	2	3	4
cenou služby broušení bruslí	1	2	3	4

10. Jakou službu spojenou s veřejným bruslením postrádáte?

11. Chybí Vám možnost občerstvení během bruslení?

☐ ano      ☐ ne

12. V občerstvení byste uvítal(a)?

☐ sladkosti      ☐ studené nápoje  
☐ rychlé občerstvení      ☐ jiné, prosím uveďte.....  
☐ teplé nápoje

***Příloha č. 4: Fotografie Buly Arény, z.s., Kravaře-Kouty a jednotlivých zkoumaných sportovišť***

**Obrázek 1: Letecký pohled na vstupní část areálu Buly- Arény**



Zdroj: <http://www.bulyarena.cz/>

**Obrázek 2: Letecký pohled na celý areál Buly- Arény**



Zdroj: <http://www.bulyarena.cz/>

**Obrázek 3: Recepce Buly-Arény**



Zdroj: <http://www.bulyarena.cz/>

**Obrázek 4: Pohled na prostředí fitness centra**



Zdroj: <http://www.bulyarena.cz/>

**Obrázek 5: Pohled na část zóny zaměřenou na kardiovaskulární systém ve fitness centru**



Zdroj: <http://www.bulyarena.cz/>

**Obrázek 6: Pohled na nově zřízenou část s výhledem na ledovou plochu, která vznikla po rekonstrukci**



Zdroj: <http://www.bulyarena.cz/>

**Obrázek 7: Pohled na ledovou plochu**



Zdroj: <http://www.bulyarena.cz/>

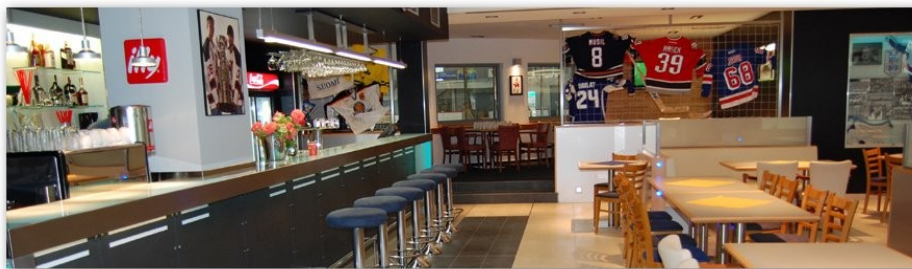
**Obrázek 8: Pohled na ledovou plochu - 2**



Zdroj: <http://www.bulyarena.cz/>



**Obrázek 9: Prostory restaurace s výhledem na ledovou plochu**



Zdroj: <http://www.bulyarena.cz/>

**Obrázek 10: Prostředí bowlingových drah**



Zdroj: <http://www.bulyarena.cz/>

**Obrázek 11: Prostor k posezení při bowlingu**



Zdroj: <http://www.bulyarena.cz/>

**Obrázek 12: Prostředí bowlingových drah - 2**



Zdroj: <http://www.bulyarena.cz/>